

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ**  
**CENTROS DE INVESTIGACIONES**

A continuación encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association* 6ª Ed. (2010).

<b>1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA / PRACTICA INVESTIGATIVA</b>	
<b>TITULO DEL TRABAJO</b>	Representaciones y prácticas sociales del consumo de radio web, podcast de audio y radio tradicional en jóvenes universitarios de Bogotá.
<b>DIRECTOR TRABAJO DE GRADO/ SUPERVISOR PRACTICA INVESTIGATIVA</b>	Elvers William Medellín Lozano
<b>AUTOR (ES)</b>	<i>Sergio Enrique Jiménez Salazar</i>
<b>PALABRAS CLAVE</b>	Representación social, núcleo central, podcast, radio, jóvenes.
<b>AÑO / PERIODO</b>	2019-II
<b>MODALIDAD</b>	Trabajo de Grado (Maestría) Tesis de Maestría

<b>1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO (RESUMEN O ABSTRACT)</b>
<p>La investigación tiene como objetivo identificar y comparar las representaciones y prácticas sociales del consumo de radio web, podcast de audio y radio tradicional en jóvenes. Así, se identificó el núcleo central y el sistema periférico, Abric (1994), para los tres medios.</p> <p>Estudio mixto con diseño exploratorio secuencial derivativo. La fase cualitativa propone un método</p>

fenomenológico. Se aplicaron entrevistas en profundidad y grupos focales.

La fase cuantitativa fue no experimental de tipo descriptivo, la encuesta utilizó escala likert y asociación libre de palabras.

Los resultados generales muestran un distanciamiento en las representaciones sociales. Los podcast se asocian a lo educativo e investigativo, la radio web al entretenimiento y la radio tradicional a lo informativo. La dimensión narrativa, como eje de indagación, fue la que mayor distanciamiento mostró en el escalamiento multidimensional, siendo el aspecto narrativo parte vital de la consolidación del núcleo central de la representación social de cada medio.

## 2. INTRODUCCIÓN

### (JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)

Como lo plantea Scolari (2015) podemos asumir "...plenamente que los medios forman un ecosistema, entonces el concepto de evolución no tarda en abrirse camino en la reflexión teórica. Los medios, como cualquier otra tecnología, evolucionan y siguen ciclos vitales similares a las especies biológicas" (Aguado, Feijóo y Martínez 2013, p. 80).

Se entiende que las nuevas radios, como medio masivos de comunicación, hacen parte de esta metáfora de medios, lo que permitiría hacer un análisis desde la Psicología del Consumidor y especialmente desde las Representaciones Sociales y la teoría del Núcleo Central de Abric.

Abric propone el estudio de las representaciones sociales pero en relación directa con las prácticas sociales. Es en la compleja relación de estas prácticas donde se lograría analizar el surgimiento, consolidación y transformación de las Representaciones Sociales, en este caso, utilizando la Teoría del Núcleo Central (Abric, 1994) frente a los consumidores de nuevas radios web.

Con base en esta teoría se identificó ¿Cuáles son las representaciones y prácticas sociales frente al consumo de radio web, podcast de audio y radio tradicional de jóvenes de estrato 3, 4, 5 y 6 de tres universidades privadas de la ciudad de Bogotá- Colombia? Entendiendo que la investigación enmarcó dichas radios en lo que se ha denominado "Ecología de los medios" Scolari (2015) y la "Cultura transmedia" Jenkins (2013).

Las universidades seleccionadas para tal fin fueron: Universidad Konrad Lorenz, Universidad Externado de Colombia y Universidad Central.

Así, se entiende que las Representación social, en un contexto mediático, “es un sistema holístico en el que se integran y jerarquizan diversas clases de cogniciones” (Rodríguez, 2009, p. 30), logrando analizar cómo se construyen determinados productos comunicativos, teniendo como base “ideales, valores, metáforas” (Rodríguez, 2009, p. 31), estas entendidas en un contexto de interrelación y jerarquización.

Por su parte, los procesos de consumo en una cultura no son estáticos, la psicología y el comportamiento del consumidor, como áreas de estudio, resultan vitales en el análisis de “fenómenos y tendencias” (Sandoval et al., 2009, p. 534). En este apartado se profundizará sobre estos campos de estudio, mostrando cómo dichos fenómenos y tendencias pueden ser estudiados poniendo el marketing y la comunicación en contacto con modelos y propuestas psicológicas, en este caso las representaciones sociales.

Howard (1993) plantea cómo las tendencias de consumo, reflejadas en cambios y nuevos gustos del consumidor, se relacionan, por ejemplo, con las nuevas tecnologías, esto en el marco de analizar “cómo y por qué compran y consumen” las personas (Howard, 1993, p.3), lo que nos llevaría a relacionar dichos cambios con contextos culturales puntuales, mediados en este caso, por las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En esta línea, comportamiento del consumidor debe ser visto desde lo interdisciplinar, en este caso se observa como la psicología, el marketing y la comunicación se entrelazarán con un fin investigativo. Solomon (2013) plantea que “resulta difícil pensar en alguna área de investigación que sea más interdisciplinaria”, esto refiriéndose al área del comportamiento del consumidor.

Es así como la relación existente entre estas disciplinas, y especialmente en la Psicología del Consumidor como “campo de estudio” (Sandoval et al., 2009, p. 535) que supera la “Psicología Económica” y entiende el consumo como algo que trasciende lo económico “una compleja interacción de diferentes variables en distintos niveles de análisis” (Sandoval et al., 2009, p. 535).

Las radios como objeto de consumo plantean, precisamente, analizar los cambios dados en este medio de comunicación, en un contexto de convergencia mediática que responde cada vez más a un escenario de lo digital en plataformas de internet. Tanto productores como consumidores de radio se encuentran con la necesidad de identificar y analizar estos “fenómenos y tendencias” (Sandoval et al., 2009, p. 534) que el nuevo “ecosistema digital” (Scolari et al., 2015, p. 80) pone sobre la mesa. La radio históricamente, como servicio comunicativo e informativo, ha sobrevivido a la llegada de diversos medios de comunicación como la televisión, hoy estamos viviendo la reconfiguración de la radio frente a su relación con plataformas de internet, lo que se refleja en nuevas formas de narrar y de consumir. Es por esto que

resulta vital la identificación y análisis de cómo los jóvenes consumidores están representando los cambios en unos de los medios de comunicación más importantes a nivel local, nacional y mundial.

### 3. METODOLOGÍA

Los participantes fueron jóvenes universitarios (hombres y mujeres) mayores de edad de instituciones privadas (que estén cursando 1 a 10 semestre) consumidores de radio web, podcast de audio o radio tradicional de nivel socio económico 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá- Colombia. Las universidades seleccionadas para tal fin fueron: Universidad Externado de Colombia, Universidad Central y Universidad Konrad Lorenz.

Metodología mixta, diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) derivativo. Desde lo cualitativo se planteó un Método fenomenológico. No probabilística pues está dirigida a “un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández, et al., 2010, p. 176).

Desde lo cualitativo se planteó como no experimental de tipo descriptivo. “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población - “medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos y las variables a las que se refieren” (Hernández, et al., 2010, p. 80).

Desde lo cualitativo se aplicaron 6 entrevistas en profundidad y tres grupos focales. Los instrumentos cuantitativos (376 encuestas), tuvieron como base para su realización los resultados del análisis de la fase cualitativa.

Desde lo cuantitativo se usaron tres encuestas distintas (Podcast de audio, radio web y radio tradicional). Los tipos de preguntas utilizadas en los tres instrumentos fueron de tipo sociodemográficas, por su parte, existieron preguntas abiertas comparativas y tipo likert no comparativas. Desde la identificación del núcleo central y los elementos periféricos, propuestos desde la teoría del núcleo central de Abric (1994), se propuso la asociación libre como método asociativo.

Para acceder a la muestra cualitativa se contó con el apoyo de Directores de Programa, Decanos y profesores de las tres universidades para identificar los potenciales participantes en el aula de clase. En el



caso de los grupos focales se buscó que fueran participantes de diferentes carreras.

Una vez de aplicaron las entrevistas y los grupos focales, se procedió a su transcripción y posterior revisión de redacción, así se obtuvieron 9 unidades de análisis independientes, seis para cada entrevista y tres para cada grupos focal. Con dicha unidades de análisis se procedió a realizar la codificación abierta, axial y selectiva en el programa ATLAS.ti. Con base en dicha codificación se obtuvieron los resultados que se describirán posteriormente.

Para el procedimiento cuantitativo se realizó el pilotaje para establecer las condiciones psicométricas de confiabilidad y validez de la encuesta. Se aplicaron 88 encuestas en las 3 universidades (30 para podcast, 28 para radio web y 30 para radio tradicional), con base en las resultados del pilotaje se hicieron los ajustes respectivos de condiciones psicométricas de confiabilidad y validez.

Como se aclaró en la muestra, existió por cada universidad un porcentaje de encuestas para cada medio de comunicación. Para acceder a la muestra se contó con el apoyo de Directores de Programa, Decanos y profesores de las tres universidades. Los participantes fueron identificados en diferentes aulas, sin embargo también se acudió a lugares abiertos como cafeterías y plazoletas.

Finalmente, y una vez finalizado el trabajo de campo, se realizó un análisis estadístico de distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, medidas de variabilidad y tablas de contingencia. Además se realizó un análisis estadístico de datos usando un escalamiento multidimensional.

La participación en el estudio fue libre y voluntaria, los participantes fueron informados sobre el propósito de la investigación y la naturaleza de su participación, aclarando que la información recopilada será usada exclusivamente para los efectos del estudio. El tratamiento de datos se basó en un consentimiento informado, garantizando las condiciones de anonimato y confidencialidad y cumpliendo con las disposiciones contempladas en la legislación vigente.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

##### **Escalamiento multidimensional - mapa perceptual.**

Como se aprecia en la figura 1, se presentan los resultados del escalamiento multidimensional, que propone en su mapa perceptual los cuatro ejes que se han venido desarrollando teóricamente y en el aparte de resultados, así, se presentan los ejes narrativo, tecnológico, simbólico y de participación.

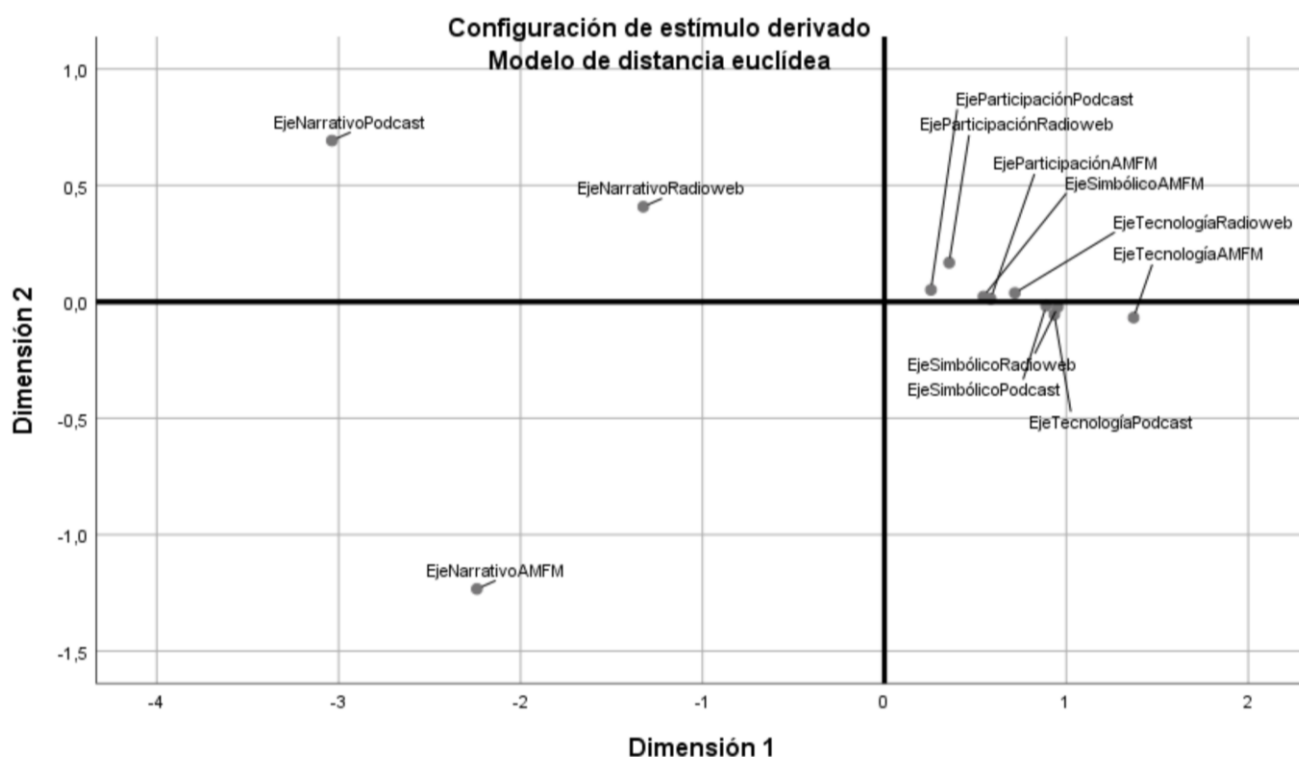
En primer lugar, se observa una distancia significativa del eje narrativo, esto entre los tres tipos de radio. Sin embargo la radio web y los podcast de audio, como medios web, se encuentran en un mismo cuadrante.

Por su parte, los ejes simbólico, participativo y tecnológico, de los tres medios, manifiestan una agrupación general, lo que refleja similitudes importantes.

Frente a lo tecnológico, dichas similitudes pueden ser entendidas por los dispositivos utilizados para su escucha (celular).

Ahora, en el eje de participación, las similitudes están dadas en entender como los estudiantes ven potencial, en los tres tipos de medios, para lograr su participación como audiencias.

Por último, frente al eje simbólico, se pueden evidenciar similitudes significativas, esto tiene sentido pues los tres medios tienen el sonido como base comunicativa.



*Figura 1. Elaboración propia.*

En esta línea, el escalamiento multidimensional, presentado en la figura 1, el cual propone un mapa perceptual de los cuatro ejes teóricos que se han venido desarrollando (eje narrativo, tecnológico, simbólico y de participación), permite estructurar parte de la discusión de la investigación, logrando así reforzar las posteriores comparaciones de las representaciones y prácticas sociales de los podcast de audio, la radio web y la radio tradicional bajo el modelo del núcleo central y los elementos periféricos propuestos por Abric (1994).

Los resultados del eje narrativo, esto frente al escalamiento multidimensional, plantean uno de los hallazgos más importantes de la investigación. Se concibe lo narrativo como las prácticas que tienen que ver con las formas de los relatos, estos desde su dimensión estética (cómo se hacen los productos sonoros desde lo comunicativo) y su dimensión de contenidos (qué contenido está desarrollando y con qué fin). Rincón (2006) plantea la narración como “saber que posibilita la inteligibilidad de lo comunicado, experiencia que permite generar comunidad de sentido sobre la comunicación” (p.94).

Así, el escalamiento multidimensional desde este eje, diferencia al podcast, la radio web y la radio tradicional. Si bien existe una relación evidente en los tres formatos, esto frente a lo informativo y el entretenimiento, es evidente que los estudiantes construyen una representación distinta de cada uno.

Como se aprecia en la figura 34, desde lo narrativo, los podcast y la radio web, distanciados entre sí, y como medios web, se ubican en un cuadrante distinto a la radio tradicional, fortaleciendo la mirada de entender las bases narrativas de dichos medios como diferentes.

Así, es el eje narrativo es el que marcaría esa diferencia esencial en el núcleo central de la representaciones sociales de los tres formatos sonoros, sería ese “elemento fundamental de la representación puesto que a la vez determina la significación y la organización” de ésta (Abric, 1994, p. 20).

Esta diferenciación desde lo narrativo cobra valor, en el caso de los podcast de audio, entendidos como un formato sonoro, que puede desligarse de la radio como medio formal de comunicación, es decir, aunque en esencia es sonido, este no hace parte, necesariamente, del medio de comunicación radiofónico (Castillo y Gutiérrez, 2011).

Por su parte, el escalamiento multidimensional muestra los ejes simbólico, tecnológico y de participación, con un distanciamiento menor (como se aprecia en la figura 1).

Frente a lo tecnológico, dichas similitudes pueden ser entendidas por los dispositivos utilizados para su escucha, ya que para los estudiantes los tres tipos de formatos sonoros pueden ser escuchados a través del dispositivo móvil- celular-, dicho dispositivo debe ser analizado como la principal tendencia en el consumo sonoro de medios de información, educación y entretenimiento. Como lo plantea Aguado (2013) los dispositivos móviles no deben ser analizados como una simple tecnología más, por el contrario su evolución como herramientas de trabajo y entretenimiento se afianza cada vez más desde lo narrativo.

Ahora, en el eje de participación, las similitudes están dadas en entender como los estudiantes ven potencial, en los tres tipos de medios, para lograr su participación como audiencias, pero también como posibles productores de contenido –“prosumidores” (Aguado, et al., 2013, p 85).

Por último, frente al eje simbólico, se pueden evidenciar similitudes significativas. Si bien, en los resultados del núcleo central se pudieron evidenciar representaciones sociales distintas, no se puede negar que los elementos periféricos logran tejer una relación directa entre los tres medios, “Estos elementos están jerarquizados, es decir que pueden estar más o menos cercanos a los elementos centrales: próximos al núcleo” (Abric, 1994, p. 23), es decir, los tres medios son espacios sonoros que siguen teniendo elementos periféricos muy parecidos con distancias diferentes frente al núcleo central.

**5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS.  
TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA  
(AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)**

Aguado, J., Feijóo, C., y Martínez I. (2013). *La Comunicación Movil: Hacia un nuevo Ecosistema Digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Araya, U. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: Editorial Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

Bacallao P. (2010). *Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos*. Doi: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-12

Balsebre, A. (2007). *Lenguaje Radiofónico*. Madrid: Cátedra.

Barrios, A. (2011). *De la Onda a la Web*. Bogotá: Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Blanco Hernández, M., López Rivero, A., Rodero Antón, Emma., Corredera de Colsa, L. (2013) *Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica*. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/300780/390231>.

Calvo, E y Padilla, G. (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Editorial Fragua.

Congreso de la República (2012). Ley 1581 de 2012

Congreso de la República de Colombia (2006). *Ley 1090 de 2006*.

DANE. (2018). *Boletín Técnico Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación*. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2018.pdf)

González, M., Ponce, M y Villaseñor, A. (2012). Representaciones Sociales de la computadora en usuarios semirurales de México. *Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación – Quita edición*. México: McGraw-Hill.

Herreros, C. (2008). *La Radio en internet*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

Herreros, C. (2001). *La Radio en la Convergencia Multimedia*. Barcelona: Gedisa

Howard, J. (1993). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Madrid: Díaz de Santos.

Jenkins, H. (2013). *Cultura transmedia*. Barcelona: Gedisa.

- Knapp, E., León, I., Mesa, M., Suarez, M. (2003). *Representación Social de la Salud Humana*. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v20n2/07.pdf>
- Lucio, J. (2015). *Observatorio Colombiano de ciencia y Tecnología -Indicadores de Ciencia y Tecnología Colombia 2015*. Bogotá: Editorial Ántropos
- Martínez, M., Müller, M. y Corda, R. (2016). Radio, innovación y narrativas transmedias: ¿qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema de los medios multiplataforma?: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Recuperado de [http://labs.cienradios.com/wp-content/uploads/sites/18/2016/09/AEIC-16\\_Comunicacion\\_MartinezCosta\\_Muller\\_Corda.pdf](http://labs.cienradios.com/wp-content/uploads/sites/18/2016/09/AEIC-16_Comunicacion_MartinezCosta_Muller_Corda.pdf).
- Ministerio de Salud (1993). *Resolución número 008430 de 1993*
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2017). *Primera gran encuesta TIC/2017*. Recuperado de [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002\\_cartilla\\_resumen.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_cartilla_resumen.pdf)
- Moreno G, María Consuelo. (2005) La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado: *Revista Colombiana de Marketing*.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul S. A.
- Padrón Mercado, C., y Barreto, I. (2010-2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes: *Revista Latinoamericana de Psicología*. Recuperado de <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/rlpsi/article/view/856/584>
- Pedrero Esteban, L., y Barrios Rubio, A. (2019) *Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify*: Revista Comunicar. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=60&articulo=60-2019-10>
- Popova, A. y Edirisingha, P. (2010). *How can podcasts support engaging students in learning activities?* Recuperado de Ligne sur [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). Consultado en febrero de 2017.
- Rodríguez, T. (2009). *Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación*. Guadalajara: Nueva época.
- Rodríguez, L. (2011). *Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*. Buenos Aires: Recuperado de <https://poneleondaradio.wordpress.com/descargar/>
- Saldaña Rocha, M. (2017). Las representaciones sociales: un marco teórico y metodológico para la

investigación educativa. Seminario de análisis del discurso, conocimiento y representaciones. Universidad Pedagógica Nacional. México.

Salvador, M (2000). *Introducción al Análisis Multivariante*. 5campus.com, Estadística. Recuperado de <http://www.5campus.com/leccion/anamul>.

Sandoval, M., Caycedo, C., Botero, M., López, W. (2009). *Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del Consumidor y tendencias actuales*. En M. Aguilar (Ed.), *Psicología del Trabajo y de las Organizaciones: Reflexiones y Experiencias de Investigación* (pp. 533-557). Bogotá: Editorial ASCOFAPSI, Universidad de Manizales, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Santo Tomás, Universidad del Valle.

Scolari, C. (2015) *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.

Solano, I. (2012). *Podcast educativos*. Colombia: Ediciones de la U.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.

Suplemento Diario de la American Dietetic Association (2007). *Blogs, Podcasts, and Wikis: The New Names in Information Dissemination*

Swanson, D. (2011). *Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing*. Recuperado de [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

Universidad Konrad Lorenz: Maestría en Psicología del Consumidor. (2017) Grupo de Investigación en Psicología del Consumidor: *Formulario para la Justificación de Líneas De Investigación: Procesos Socioculturales y Prácticas de Consumo*. Bogotá.

Urresti, M (2008). *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Vitoria, Pilar. (1998). Producción Radiofónica. México: Trillas.

## 6. APENDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES

**REPRESENTACIONES Y PRÁCTICAS SOCIALES DEL CONSUMO DE RADIO WEB,  
PODCAST DE AUDIO Y RADIO TRADICIONAL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS  
DE BOGOTÁ**

**SERGIO ENRIQUE JIMÉNEZ SALAZAR**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MAGISTER EN PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

**BOGOTÁ D.C.**

**2019**



## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	8
MARCO TEÓRICO.....	10
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	48
Objetivo General.....	48
Objetivos específicos.....	48
Problema de investigación.....	48
Variables de Investigación.....	52
MÉTODO.....	55
Tipo de estudio.....	55
Población y muestra.....	57
Instrumentos y/o aparatos.....	59
Procedimientos.....	63
Consideraciones éticas.....	64
RESULTADOS.....	66
DISCUSIÓN .....	117
REFERENCIAS.....	127

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	24
Tabla 2.....	32
Tabla 3.....	38
Tabla 4.....	55
Tabla 5.....	58
Tabla 6.....	61
Tabla 7.....	62
Tabla 8.....	68
Tabla 9.....	90
Tabla 10.....	91
Tabla 11.....	92
Tabla 12.....	92
Tabla 13.....	93
Tabla 14.....	93
Tabla 15.....	94
Tabla 16.....	95
Tabla 17.....	96
Tabla 18.....	97
Tabla 19.....	98
Tabla 20.....	98
Tabla 21.....	100
Tabla 22.....	100
Tabla 23.....	101
Tabla 24.....	101
Tabla 25.....	102
Tabla 26.....	103
Tabla 27.....	104
Tabla 28.....	105
Tabla 29.....	105
Tabla 30.....	106
Tabla 31.....	106
Tabla 32.....	108
Tabla 33.....	108
Tabla 34.....	109
Tabla 35.....	109
Tabla 36.....	110
Tabla 37.....	110
Tabla 38.....	111
Tabla 39.....	112
Tabla 40.....	113
Tabla 41.....	113
Tabla 42.....	114
Tabla 43.....	115

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.....	11
Figura 2.....	15
Figura 3.....	18
Figura 4.....	20
Figura 5.....	25
Figura 6.....	27
Figura 7.....	28
Figura 8.....	28
Figura 9.....	29
Figura 10.....	44
Figura 11.....	45
Figura 12.....	51
Figura 13.....	69
Figura 14.....	70
Figura 15.....	71
Figura 16.....	72
Figura 17.....	72
Figura 18.....	73
Figura 19.....	74
Figura 20.....	75
Figura 21.....	76
Figura 22.....	76
Figura 23.....	77
Figura 24.....	78
Figura 25.....	79
Figura 26.....	80
Figura 27.....	80
Figura 28.....	81
Figura 29.....	81
Figura 30.....	82
Figura 31.....	83
Figura 32.....	83
Figura 33.....	84
Figura 34.....	85
Figura 35.....	85
Figura 36.....	86
Figura 37.....	86
Figura 38.....	87

Figura 39.....	88
Figura 40.....	89
Figura 41.....	116

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

APÉNDICE 1. ENTREVISA EN PROFUNDIDAD.....	132
APÉNDICE 2. GUÍA GRUPO FOCAL.....	134
APÉNDICE 3. CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	136
APÉNDICE 4. ENCUESTA PODCAST DE AUDIO.....	137
APÉNDICE 5. ENCUESTA RADIO WEB.....	140
APÉNDICE 6. ENCUESTA RADIO TRADICIONAL.....	143

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo identificar y comparar las representaciones y prácticas sociales del consumo de radio web, podcast de audio y radio tradicional en jóvenes. Así, se identificó el núcleo central y el sistema periférico, Abric (1994), para los tres medios.

Estudio mixto con diseño exploratorio secuencial derivativo. La fase cualitativa propone un método fenomenológico. Se aplicaron entrevistas en profundidad y grupos focales.

La fase cuantitativa fue no experimental de tipo descriptivo, la encuesta utilizó escala likert y asociación libre de palabras.

Los resultados generales muestran un distanciamiento en las representaciones sociales. Los podcast se asocian a lo educativo e investigativo, la radio web al entretenimiento y la radio tradicional a lo informativo. La dimensión narrativa, como eje de indagación, fue la que mayor distanciamiento mostró en el escalamiento multidimensional, siendo el aspecto narrativo parte vital de la consolidación del núcleo central de la representación social de cada medio.

Palabras clave: Representación social, prácticas de consumo, núcleo central, podcast de audio, radio web, radio tradicional, jóvenes universitarios.

## **ABSTRACT**

His research seeks to identify and compare the social representations and practices of the web radio consumption, audio podcast, as well as traditional radio in youngsters. This way, the core and the peripheral system, Abric (1994), were identified in the three media.

Exploratory sequential mixed method design where the qualitative phase proposes a phenomenological approach. Interviews and focus groups were applied in depth.

The quantitative phase was non-experimental descriptive. The survey used a likert scale and a free word association methodology.

The general results show distancing in the social representations. The podcast is associated to research and education, the web radio to entertainment, and the traditional radio to information. The narrative dimension, as the axis of inquiry, was the one that showed the greatest distancing in multidimensional scaling, being the narrative aspect a vital part for the consolidation of the central nucleus in the social representation for all the media.

**Key words:** social representation, consumer practices, central core, audio podcasts, web radio, traditional radio, college students.

## JUSTIFICACIÓN

Es evidente que el consumo de bienes y servicios en contextos culturales específicos no es estático. La psicología del consumidor se convierte en una herramienta fundamental, que a través de la investigación, logra dar luces frente a nuevos “fenómenos y tendencias” que permiten analizar los procesos de acercamiento de los individuos al consumo (Sandoval, Caycedo, Botero y López 2009, p. 534).

Los cambios dados en las últimas décadas frente al cómo se consumen los medios de comunicación, resulta atractivo para la investigación en el área de Psicología del Consumidor y su relación con la comunicación en medios masivos, en especial de la radio y su nuevos formatos sonoros.

Existe desde la comunicación un nuevo escenario de consumo de medios que puede ser explicado como una “metáfora ecológica... “la ecología de los medios puede sintetizarse en una idea básica: las tecnologías – en este caso las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales- generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan” (Scolari, 2015, p. 29), es en estos ambientes o contextos de consumo donde surge la posibilidad de indagar por las transformaciones de la radio y sus nuevas formas de consumo en jóvenes.

Por su parte, la investigación aporta a la línea de Procesos Socioculturales y Prácticas de Consumo del programa de maestría en Psicología del Consumidor de la Universidad Konrad Lorenz, la cual estudia “la influencia del entorno sociocultural que afecta y explica el comportamiento del consumidor” (Maestría en Psicología del consumidor- Universidad Konrad Lorenz, p. 2), “abordando las realidades de consumo” desde los cambios del mercado con relación a “los procesos socioculturales que cambian y caracterizan diferentes grupos sociales. (Maestría en Psicología del consumidor- Universidad Konrad Lorenz, p. 2).

El consumidor inmerso en contextos culturales es visto en la línea de investigación como aquel que tiene “la posibilidad de consumir, de ejercer el consumo como capacidad humana, como derecho y necesidad” (Documento línea de investigación Maestría en Psicología del consumidor- Universidad Konrad Lorenz, p. 3), lo que implica, por supuesto, una dimensión compleja del concepto de consumo que no se limita a una oferta y demanda de productos o servicios.

Los cambios que se han venido dando en términos de comunicación e información, esto reflejado específicamente en medios comunicativos, así como en su interacción con profesionales de estas áreas y sus audiencias, justifican la realización de “estudios predictivos” que permitan el análisis y “las tendencias”, (Maestría en Psicología del consumidor- Universidad Konrad Lorenz, p. 3), en este caso de las nuevas narrativas sonoras.



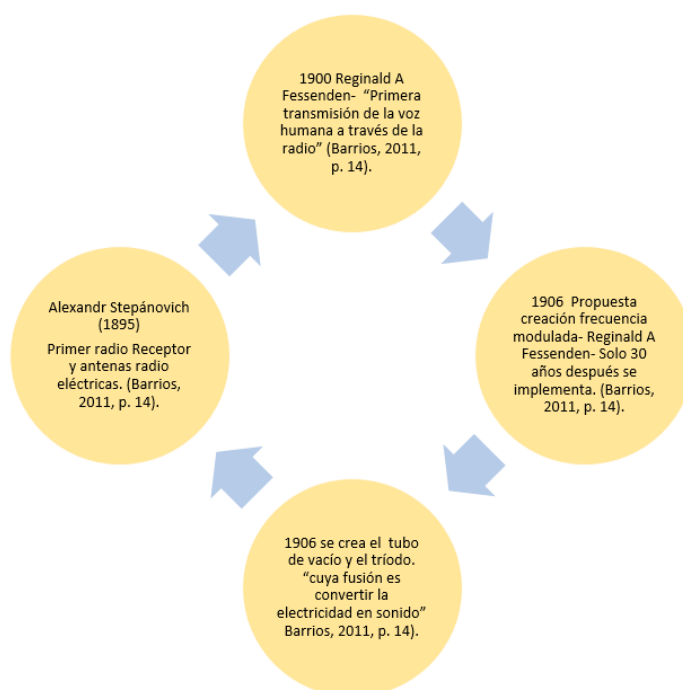
## MARCO TEÓRICO

Analizar las Representaciones y Prácticas Sociales (Moscovici, 1979), frente al consumo de nuevas radios web o podcast de audio, esto usando la Teoría del Núcleo Central (Abric, 1994), implica estudiar primero el contexto histórico y tecnológico de este medio de comunicación, permitiendo así analizar sus cambios frente a sus formas de consumo.

El surgimiento de la radio como medio de comunicación en el mundo se da al final del siglo XIX y por supuesto tiene muchas líneas de análisis. Una de ellas es el contexto de evolución tecnológica que inició con la creación del telégrafo (Samuel Morse), tiempo después este invento fue estudiado y ampliado por Alejandro Graham Bell creando un nuevo sistema de comunicación el cual permitió transmitir mensajes de voz, dando paso a lo que hoy conocemos como el teléfono. Por otra parte, se inició el estudio de la Teoría Electromagnética propuesta por James C. Maxwell, esto permitió entender “cómo se mueven las ondas electromagnéticas”. Basado en este trabajo de Maxwell, Heinrich R. Hertz “comprobó que las ondas electromagnéticas viajaban a través del aire y el vacío” así de empieza a determinar “cómo se pueden producir ondas electromagnéticas en el espacio” (Barrios, 2011, p. 14).

Por su parte, según Barrios (2011), Thomas Alba Edison desarrolló el fonógrafo, que más tarde fue conocido en el gramófono o el tocadiscos. En el año 1890 Marconi evolucionó con el telégrafo sin hilos (sistema de radiotelegrafía) que con el tiempo logró implantar la voz humana (radiotelefonía).

Estos fueron algunos de los antecedentes y avances tecnológicos que se tuvieron que dar para que finalmente la radio, como medio de comunicación, lograra existir. En la figura 1 se resumen otros desarrollos tecnológicos que se dieron en el proceso de consolidación de la radio como medio de comunicación:



*Figura 1.* Otros avances en el camino a crear la radio como medio de comunicación.

Es así como en el año 1916 la radio deja de tener un uso militar y pasa a pensarse como un medio de comunicación, esto infiriendo que ya había un público que mostraba interés por el consumo de radio distinta a la militar (Barrios, 2011). En “1920 en Pittsburg, Estados Unidos, surgió la primera emisora, la KDKA. A partir de ese momento se asignaron frecuencias exclusivas en estaciones de radio” de ese país. (Barrios, 2011, p. 15).

Con este puntual resumen sobre el surgimiento de la radio, con una mirada global, se pasará a entender la importancia que tiene este medio de comunicación desde una mirada que supera la instancia tecnológica. Para esto se analizará el surgimiento de la radio en Colombia dentro de un contexto sociocultural y económico.

En el libro ya clásico de la Historia de la Radio en Colombia 1929 – 1980 - Pareja (1984), se empieza a entender, en primer lugar, el modelo radiofónico que fue adoptado por Colombia y las condiciones, políticas, sociales y económicas que tuvieron lugar en el surgimiento y consolidación de la radio en este país. Así se plantea que el modelo radial desarrollado fue un

modelo comercial, al igual que en Estados Unidos, así es como este medio de comunicación llega a tener un desarrollo comercial distinto a otros modelos como el “europeo no comercial”. (Pareja, 1984, p. 23) ¿Pero que implica tener un modelo comercial de radio? Frente a esto Pareja (1984) plantea:

La respuesta no es una sola ni se da en un solo nivel. Hay razones inmediatas, como el origen de clase de los que realizaban la importación del equipo, la apropiación del medio por parte de la empresa privada y el impulso que le dio el gobierno en la dirección comercial. Desde el primer momento de su aparición en Colombia, la radio estuvo en manos de la empresa privada cuyos miembros pertenecían a una clase social: La burguesía. (Pareja, 1984, p. 25)

Tanto las políticas del gobierno del momento, como el acercamiento de la burguesía (empresarios) a la cultura norteamericana, quienes tuvieron la oportunidad de trabajar y estudiar en Estados Unidos, fueron vitales en este modelo comercial de radio. Así la radio nace y se desarrolla como un modelo privado comercial que se basa en la pauta y en la publicidad para sobrevivir, dejando a un lado propuestas no comerciales, no privadas, que le apuesten al desarrollo de contenidos alternativos que no se rijan exclusivamente por las leyes de oferta y demanda (Pareja, 1984).

Por su parte, la radio llega informalmente a Colombia en el año 1923. Ciudadanos de la elite social del país, denominados radioaficionados, trajeron las primeras tecnologías (receptores y transistores). Más adelante, entre 1929 y 1934, la radio empieza a tener un crecimiento importante. Ya en los años 1935 y 1940 este medio de comunicación se consolida (Pareja, 1984), su expansión tiene un contexto que vale la pena aclarar:

Las fuerzas económicas anteriores e inmediatamente posteriores a la depresión de 1929 conformaron un determinado contexto histórico en el cual apareció la radio en Colombia. Los elementos más importantes de dicho contexto lo constituyó la toma del poder político por parte del partido liberal después de un régimen conservador de casi 30 años (Pareja, 1984, p. 17)

A esto hay que sumarle que Colombia pasaba con una expiación de su industria, esto lleva a que la radio fuera un instrumento “que hicieran posible el crecimiento de los mercados nacionales” (Pareja, 1984, p. 24).

Por su parte, es evidente que con la llegada de la radio al país se dieron cambios importantes en otros medios de comunicación, la prensa tardó algún tiempo en entender que la llegada de la radio no era sinónimo de su desaparición, pero sí reflejo de adaptación y cambios importantes. Un ejemplo de estos nuevos escenarios lo retrata Pareja (1984).

El servicio de noticias, usufructuado gratuitamente por diversas emisoras, era demasiado costoso para que la prensa lo aceptase sin reparos. Representada por “El Tiempo”, a través de sus influjos políticos...logró obtener, el 23 de marzo de 1934, la expedición del decreto 627 por medio del cual se prohibía a las emisoras el leer las noticias publicadas por los periódicos, antes de transcurridas 12 horas después de su aparición (Pareja, 1984, p. 33).

Se estaba frente a un cambio en el mercado del sector del periodismo y la comunicación, una nueva especie había llegado y el ecosistema de medios del momento se enfrentaba a cambios en sus formas de consumo (Aguado, Feijóo y Martínez 2013).

Y es que dicho ecosistema de medios no ha dejado de cambiar, en la actualidad con la llegada del internet se planteó un nuevo escenario digital para los medios. Radio, prensa y televisión tuvieron que replantear su rol frente a nuevas formas de consumo. Se empieza a entender que con la aparición de “nuevas especies mediáticas (los new media) y la irrupción de un paradigma de la comunicación... que rompe el modelo tradicional...” (Scolari, 2015, p. 31), la radio tradicional cambió para siempre.

Así, Scolari (2015) plantea una metáfora ecológica que permite entender cómo los medios se han venido adaptando históricamente, metáfora que puede tener dos interpretaciones.

La primera de ellas como el estudio de los medios desde lo situacional. Aquí “Las tecnologías -en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales- generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan” (Scolari, 2015, p. 29). Por su parte, la segunda interpretación de la metáfora estudia a los medios como especies que se relacionan entre sí y que, en la actualidad, no podrían estudiarse de forma separada. Vemos entonces a los medios como especies dentro de ecosistemas puntuales (Scolari, 2015).

La metáfora ecológica propuesta por Scolari (2015) permite concluir que los medios (especies) y sus ambientes se transforman, dichas transformaciones, entendidas como cambios en el ecosistema digital, se han venido dando desde la aparición de la radio en el mundo, por lo que no corresponden exclusivamente a la llegada de internet.

Sin embargo, como se plantea en la figura 2, no se puede negar que con la llegada y la masificación del internet la radio cambió frente a dos dimensiones claves, por una parte frente a la convergencia multimedia, y por otra, frente a las nuevas formas de transmisión (Herreros, 2001); dimensiones que deben ser analizadas dentro de la metáfora ecológica propuesta por Scolari (2015).



*Figura 2.* Dos dimensiones de análisis de la radio en plataformas web.

Así, la convergencia o integración tecnológica plantea el internet como “una plataforma de comunicaciones, medios y servicios” (Herreros, 2001, p.21), donde la radio participaría de forma armónica con otras narrativas como pueden ser el texto, la fotografía y el video. A esto se le sumaría la posibilidad de emitir productos radiales desde nuevas plataformas como son las transmisiones audio streaming o las redes sociales.

Siguiendo esta línea, el mismo Herreros (2008), y entendiendo los cambios de ecosistema digital o ambientes digitales planteados por Scolari (2015), se analiza la radio en internet planteando que “la radio tradicional mantiene su programación como elemento de identidad y se abre a las aportaciones de internet y a los componentes expresivos de los medios ajenos” a esto lo llama Ciberradio (Herreros, 2008, p.20), y es aquí donde la redes sociales, como una nueva especie digital (Scolari, 2015), empiezan a jugar un papel fundamental en la forma en que se hacen y consumen los contenidos, en este caso, sonoros o radiales.

Lo cierto es que las redes sociales, vistas como “vinculaciones interactivas de los usuarios participantes en igualdad de condiciones en los procesos comunicativos no sólo de recepción, sino también de producción” (Herreros, 2008, p.137), hacen parte vital de las nuevas formas

sonoras de la radio, son el canal mediante el cual nuevos formatos sonoros son distribuidos y compartidos, rompiendo así con las formas de emisión de la radio tradicional.

El análisis de estas dinámicas de consumo mediático, donde los productos sonoros no siempre están ligados a la radio como medio tradicional, deben superar el aspecto técnico de los medios, para contemplar el plano de lo narrativo, en donde el consumidor tiene una aproximación distinta a los medios.

Lo narrativo implica entonces hablar del concepto *Transmedia o transmedia Storytelling* Jenkins (2003), entendido como “historias contadas a través de múltiples medios y plataformas. En su forma ideal en este tipo de relatos cada medio hace lo que mejor sabe hacer” en beneficio de la historia (Aguado, Feijóo y Martínez 2013, p 84). Entonces, narrar desde múltiples medios implica una aproximación compleja como la dada por Rincón (2006) en donde la plantea la narración como “saber que posibilita la inteligibilidad de lo comunicado, experiencia que permite generar comunidad de sentido sobre la comunicación” (Rincón, 2006, p.94).

Entonces, se plantea el concepto desde lo narrativo y no exclusivamente desde lo tecnológico, y se empieza a entender cómo en esta doble línea de análisis de la radio, valdría la pena indagar por las Representaciones Sociales Abric (1994) que tienen determinados grupos frente a la radio tradicional y lo que se ha denominado como las nuevas narrativas de radio, lugar en el cual el consumidor “abandona las formas de consumo pasivo y participa activamente en la expansión del relato”, lo que han denominado como “prosumidores” (Aguado, et al., 2013, p 85), concepto que ve al consumidor, no solo como una persona que interactúa, sino como aquel que “participa activamente en la construcción del relato” (Aguado et al., 2013, p 85).

Pero además este nuevo consumidor, quien produce y construye en los procesos comunicativos, se empieza a ver inmerso en lo que se ha denominado la comunicación móvil,

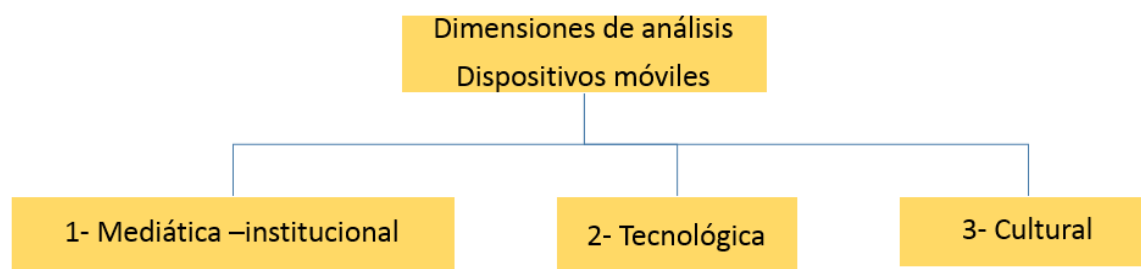
utilizando nuevos dispositivos de alta tecnología que le permiten, precisamente, tener una mayor interacción; es el escenario de lo móvil lo que puede ser analizado como un nuevo espacio de consumo (Aguado et al., 2013).

Los dispositivos móviles no deben ser analizados como una simple tecnología más, por el contrario su evolución como herramientas de trabajo y entretenimiento se afianza cada vez más desde lo narrativo, es decir, desde pensar cómo producir contenidos entendiendo que los móviles (celular o tableta) responden a dinámicas de consumo radicalmente distintas.

Así, el análisis de la comunicación móvil permite hacer una relación entre contenido, consumo y movilidad, tres variables que parecieran inseparables.

no estamos...únicamente ante un nuevo soporte o ante un nuevo canal de distribución más en el que ubicar el despliegue de contenidos tradicionales...Se trata de un nuevo medio dotado de un ecosistema propio, en el sentido de actores definidos y relaciones características entre esos actores (Aguado et al., 2013, p 16).

Siguiendo con una mirada compleja que supera el factor tecnológico, se plantea tres dimensiones de análisis de estos dispositivos (Figura 3):



*Figura 3.* Dimensiones de análisis que permiten complejizar el estudio de la comunicación móvil (Aguado et al., 2013, p 16).



Así, se explica que la dimensión institucional tiene que ver con “contenidos o servicios comercializados” (Aguado et al., 2013, p 16), o sea todo aquel producto o servicio que puedo ofrecer a través de los dispositivos; por su parte la dimensión tecnológica se refiere en sí a la evolución de los dispositivos tanto en portabilidad como en aplicativos. Por último, la dimensión cultural está sujeta al consumo cultural como tal (industrias culturales) (Aguado et al., 2013).

Así la dimensión institucional (también denominada económica) cobra importancia al relacionar y delimitar “procesos de producción, distribución, acceso y consumo del contenido en movilidad” (Aguado et al., 2013, p 17), todo este proceso atravesado por cambios en las formas de consumo y de producción de contenidos.

Tanta relevancia tiene este nuevo medio móvil de comunicación, que algunos autores la han denominado como una pantalla adicional, la cual debería ser analizada como una forma alternativa y distinta del consumo de contenidos (Aguado et al., 2013). Dicha pantalla es vista como incluyente pues “tiende a incluir en sus escenarios de uso otras pantallas y otras formas de consumo. De ahí su potencial como fuente de innovación y como centro de gravedad de convergencia de funciones, formatos y modelos en torno al contenido” (Aguado et al., 2013, p 16).

Es así como se empiezan a generar preguntas como ¿qué papel juega la radio en este proceso de la comunicación móvil en un nuevo ecosistema digital, esto visto desde las representaciones sociales que determinado grupo social pueda construir?

Definitivamente la respuesta está basada en entender el consumo y la comunicación móvil desde la complejidad cultural, “el entorno móvil es, en esencia, un entorno multidispositivo, cuyo núcleo reside en una concepción del modo de consumo y acceso al contenido y a los servicios” (Aguado et al., 2013, p 18).

Por ahora, y después de realizar un análisis de esta metáfora ecológica (Scolari, 2015) frente a la comunicación móvil (Aguado et al., 2013), de la cual la radio hace parte, es pertinente hacer una descripción de los tipos de radio existentes. Dicha clasificación permitirá diferenciar y analizar sus formas de consumo.

### **Descripción de tipos de radio:**

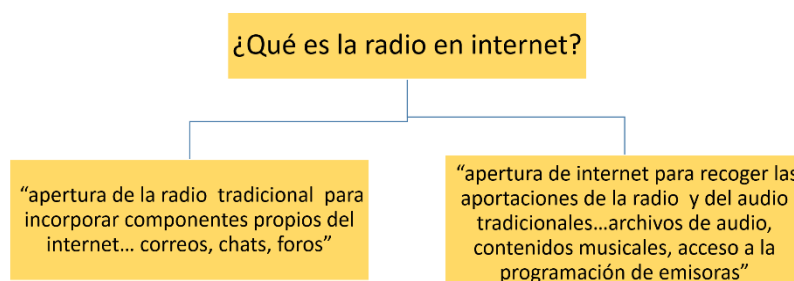
Según el Ministerio de Tecnología de la Información y la Comunicación (MINTIC, 2017) la radio se puede clasificar, según su tecnología, en:

Las que se emiten por el espectro radio eléctrico (ej. emisoras de AM-FM sintonizadas en radio o equipos de sonido), o las digitales que se emiten por streamig denominadas por el ministerios como nuevas tecnologías o radiodifusión digital.

Sin embargo, frente a una variada categoría de conceptos que describen lo que son las nuevas radios, tales como: radio por internet, radio en internet, ciberradio o podcast de audio, es necesario desarrollar una precisión teórica que nos permita aclarar qué concepto puntual será utilizado en esta investigación.

“La radio por internet” se da en un contexto o plataforma donde la emisión de productos se da a través de internet, allí el consumidor puede interactuar a través, por ejemplo de redes sociales, sin embargo aquí estaríamos ante una mirada “instrumentalizada como mero soporte de difusión” (Herreros, 2008, p.24).

Por su parte, en la medida que los avances tecnológicos permitieron experimentar y “aplicar todo el potencial de la Red para explorar otras posibilidades de la radio” se planteó “la radio en internet”, en la cual se supera lo instrumental para establecer una relación internet y radio (Herreros, 2008, p.24). Dicha relación es expuesta por Herreros (2008) en una doble vía (Figura 4):



*Figura 4.* Vinculación según Herreros (2008) de las palabras radio e internet.

Dichas aperturas plantean “el nacimiento de un medio distante de la radio tradicional y de internet para conseguir una integración unitaria de ambas” (Herreros, 2008, p.25).

Es así, como Herreros (2008) plantea el paso de lo que se ha denominado “la radio por internet a la Ciberradio” (Herreros, 2008, p.23), proponiéndola como aquella que:

No es una isla en los procesos de comunicación, sino que comparte territorios con Internet y con los demás cibermedios. Su singularidad radica en la explotación de las nuevas dimensiones que adquiere los sonidos al entrar en relación con internet y al entablar diversas sinergias con otros cibermedios. (Herreros, 2008, p.24)

La ciberradio plantea cuestionamientos narrativos que presuponen entender cómo se producen contenidos radiales o sonoros que implican un análisis desde lo comunicativo y, por supuesto, de los productos a realizarse, lo que se reflejaría en la producción de contenidos comunicativos para formas de consumo distintas a las radios tradicionales.

Ahora, para finalizar este aparte, es importante profundizar en uno de los productos más nombrados y con mayor relación en el nuevo ecosistema digital de los medios: los podcast.

## ¿Qué son los podcast?

Según Rodríguez (2011) en su texto Herramientas Para Producir radio Con Jóvenes, el podcasting se puede resumir como:

El término “podcasting” surge de la combinación de “pod” (public on demand) y “cast”, que proviene de “broadcasting”, es decir, radiodifusión. A su vez, el término “pod” significa cápsula. Es síntesis, el podcasting es una transmisión pública de radio que se descarga según demanda y pedido de los usuarios (Rodríguez, 2011, p. 129).

Parte de entender dicha tecnología se basa en analizar sus formas de consumo, lo que implica desligarlo a horarios (parrillas de programación) y frecuencias radiales (Rodríguez, 2011).

Dichos audios pueden ser montados en internet y ser escuchados en cualquier momento, su distribución está directamente relacionada a las redes sociales y portales web.

Los podcast son productos digitales comunicativos en audio y en video que se puede basar, o no, en una suscripción en la cual las personas pueden recibir archivos puntuales, así muchas personas reciben episodios o series en un computador o en un dispositivo móvil, sin embargo, muchas empresas periodísticas alojan en sus portales web cientos de podcast de temas variados (series) que no corresponden a suscripciones previas. Según el artículo en tecnología Blogs, Podcasts, and Wikis: The New Names in Information Disseminationlos (Suplemento del Diario de la American Dietetic Association publicado en 2007) los podcast “son archivos multimedia que pueden ser distribuidos a través de internet”

Sin embargo la definición de lo que es un podcast no puede acabar en su dimensión puramente tecnológica o informativa, el artículo de Popova, Edirisingha (2010) ¿Cómo pueden los podcasts apoyar a los estudiantes interesados en actividades de aprendizaje? plantea estos

productos “como una herramienta educativa..., logrando avances “en la enseñanza y el aprendizaje” (Popova et al., 2010, p. 5034), así el artículo propone validar el uso de los podcast como tecnología educativa.

Los resultados del artículo muestran que el uso de los podcast resulta positivos en contextos educativos, pues “pueden apoyar la enseñanza y el aprendizaje”, esto dejando claro que estos son una tecnología flexible (Popova et al., 2010, p. 5037).

Es así como los podcast aparecen en ese nuevo “ecosistema digital” como una nueva especie que se relaciona directamente con la radio web o la radio tradicional (Aguado, Feijóo y Martínez 2013, p. 80). Según el artículo *Radio, innovación y narrativas transmedias: ¿qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema de los medios multiplataforma?* realizado en el marco de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC),

Los podcast son claramente identificados como una de las tendencias en el desarrollo de nuevos contenidos de la radio digital. Sin embargo, cuando se consulta a los radiodifusores de diferentes partes del mundo la respuesta suele ser similar: “no estamos seguros, se conocen algunos casos de éxito, pero igualmente vamos a explorarlos (Martínez, Müller y Corda, 2016, p. 12).

Es decir, los podcast ya hacen parte de este nuevo escenario sonoro y radiofónico, sin embargo no existe claridad sobre lo que son como nuevo producto, esto aplicado tanto para consumidores como productores de dichos productos.

### **Radio tradicional.**

Se podría clasificar en las que se emite por el espectro radio eléctrico (ej. emisoras de AM-FM sintonizadas por ejemplo en radio o equipos de sonido). Por lo general tienen una parrilla de

programación las 24 horas del día. Algunas de ellas duplican su emisión por la web (streaming de audio) sin embargo su estructura sigue siendo clásica.

Responde a formas de consumo que van de la mano con la radio en vivo (información, entretenimiento y contenidos educativos) que acompañan el quehacer cotidiano de las audiencias, es decir, la escuchan mientras se realizan actividades cotidianas.

### **El consumo de medios masivos y el consumo en jóvenes.**

El consumo de medios de comunicación y de tecnologías de la información y la comunicación está en aumento, por supuesto Colombia también presenta cifras interesantes frente a este aumento.

En el informe presentado por el *Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología - Indicadores de ciencia y tecnología* se presentan por ejemplo las cifras de “penetración de TIC en los hogares colombianos” (Lucio, 2016), resumidas en la tabla 1, así:

Tabla 1

Información extraída de *Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología -Indicadores de ciencia y tecnología - 2016*.

Año- Distribución territorial	Hogares	Computador/PC		Telefonía fija		Celular		Conexión a internet	
		Total	%	total	%	Total	%	Total	%
		2008							
Nacional	11.815.800	2.689.880	22,77	5.238.241	44,33	9.900.978	83,79	1.516.548	12,83
2014									
Nacional	13.763.148	6.120.002	44,47	4.663.214	33,88	13.109.538	95,25	5.227.381	37,98

Es evidente que el aumento de las TIC hace parte de los cambios tecnológicos que países como Colombia viene desarrollando en la última década, entendiendo que aún existen factores que impiden que toda la población llegue a tener en su cotidianidad, por ejemplo, un buen servicio de internet o de datos en su celular.

Este aumento en el consumo plantea, por supuesto, pensar en los jóvenes frente a las TIC. “Los adolescentes y jóvenes reciben de manera directa la influencia de estas nuevas tecnologías que los tienen como protagonistas voluntariosos”, esto entendiéndolos como “nativos digitales” (Urresti, 2008, p. 13). No obstante, el mismo Urresti (2008) plantea una dificultad o característica en el momento de entender quiénes son estos jóvenes nacidos en la era digital, y tiene que ver con la rapidez en los cambios tecnológicos que se pueden dar en una misma generación.

los sujetos situados en el momentos similares de la historia tienden a relacionarse con estímulos comunes, como si fueran hijos de una misma constelación temporal, pero, cuando el tiempo se acelera y los cambios radicales se suceden a mayor

velocidad, las generaciones se separaran entre sí incluso viviendo en los mismos periodos apócales (Urresti, 2008, p. 41)

Así, los estilos de vida de los jóvenes nacidos en la era de las TIC no pueden homogenizarse, pues sus intereses, actividades y opiniones (IAO) pueden transformarse por los rápidos cambios tecnológicos que se han dado en nuestra cultura en las últimas décadas.

Resulta fundamental, para entender el acercamiento a las nuevas radios por parte de los jóvenes y sus representaciones sociales frente a este medio de comunicación, analizar los matices y cambios frente a los estilos de vida que pueden darse en los jóvenes consumidores.

Para esto se plantean, según Urresti (2008), cinco elementos a tener en cuenta en lo que él denomina ciberculturas juveniles (Figura 5):



*Figura 5. Características Ciberculturas juveniles. Creación propia basada en Urresti (2008, p. 46)*

Así, el nuevo sistema de los objetos se podría relacionar con la interacción con nuevos elementos tecnológicos (Urresti, 2008, p. 46), dentro del cual el celular, ya analizado como comunicación móvil por Aguado y Feijóo y Martínez (2013) vendría siendo esencial.

Por su parte "los géneros confusos de la comunicación", tiene que ver con la "confusión de los géneros tradicionales...", que no es otra cosa que entender la información desde lo



periodístico, la ficción o entretenimiento y la publicidad” (Urresti, 2008, p. 50), estos muchas veces mezclados en plataformas de internet.

Ahora bien, el concepto de “prosumidor” (Aguado, et al., 2013, p 85), también analizado anteriormente, pone sobre la mesa el rol del consumidor que hace parte de los relatos, no solo desde la mera interacción sino como parte de la creación.

Las “transformaciones de la intimidad” tienen que ver con las tecnologías y “su facilidad para producir contenidos fotográficos y filmicos” y poner en manos de cualquier usuario de redes sociales o internet información personal (Urresti, 2008, p. 56).

Por último, “las nuevas formas de comunidad” (Urresti, 2008, p. 61) se relacionan de manera directa con las redes sociales y cómo estas permiten el fortalecimiento de comunidades de forma rápida. Aquí valdría la pena hacer énfasis en cómo dichas redes sociales se vienen transformando de manera permanente, cada cierto tiempo aparecen nuevas formas de interacción, y por lo tanto, nuevas maneras de contar y narrar.

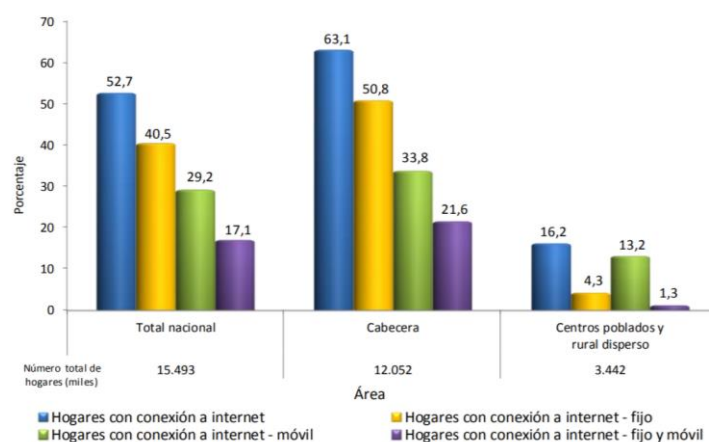
Estas cinco características, entendiendo la rapidez con la que el consumo de las TIC se viene dando, podrían establecer las bases para el análisis del consumo de las nuevas radios en jóvenes.

Hasta este momento se hizo recorrido del objeto de estudio de esta investigación: las nuevas radios frente al consumo en jóvenes, esto en un escenario digital complejo y cambiante. Con esta base de conocimiento, se propondrán a continuación los ejes teóricos desde la psicología social y el comportamiento del consumidor, para identificar las representaciones sociales y prácticas sociales a partir de la teoría del Núcleo Central Abric (1994).

Por su parte, resulta interesante tener un acercamiento a las cifras de consumo, se iniciará con algunas cifras frente al servicio de internet y el uso de smartphones a nivel general en Colombia,

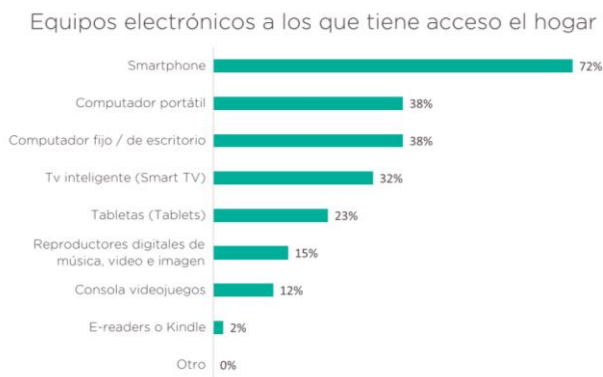
esto entendiendo la relación y favorecimiento que tienen frente al aumento del consumo de los tres tipos de formatos sonoros que se describen en el presente documento.

Según el Boletín Técnico Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – TIC del DANE Colombia, en el año 2018, “el 52,7% de los hogares poseía conexión a internet para el total nacional”, esto como se puede apreciar en la figura 6.



*Figura 6:* Gráfico tomado de Boletín Técnico Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación DANE 2018.

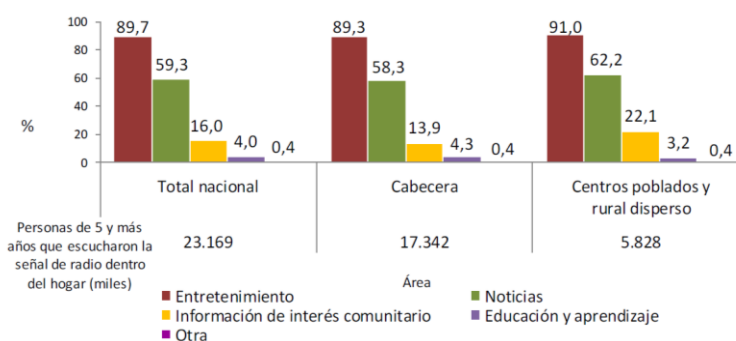
Por su parte, según una encuesta realizada por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2017), el smarttphone con un 72% es el dispositivo que más se usa en nuestro país, como se aprecia en figura número 7



*Figura 7:* Gráfico tomado de la Primera Gran Encuesta TIC 2017, realizada por MINTIC Colombia.

Es así como el uso de internet y los smartphones, como dispositivos móviles, tienen una relación directa con el consumo de radio web, radio tradicional y podcast de audio.

En esta línea, en el mismo boletín del DANE - 2018, se aprecia como el consumo de radio es importante dentro de los hogares colombianos, como se aprecia en la figura 8 el 89,7%, desde la mirada nacional, hicieron uso de la radio en el hogar.

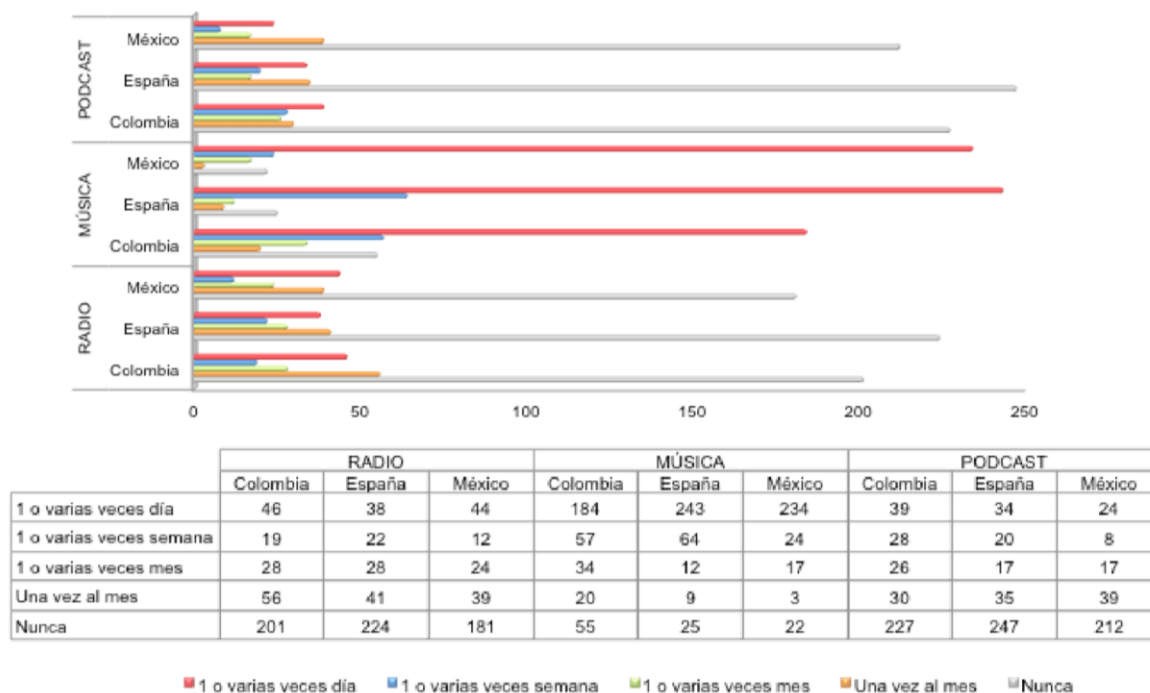


*Figura 8:* Gráfico tomado de Boletín Técnico Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación DANE 2018.

Por su parte, el artículo *Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify*, el cual se basó en identificar el “uso del móvil como receptor de audio entre los adolescentes de Colombia, España y México –los países más representativos del consumo digital

sonoro hispanohablante— a partir de un estudio descriptivo sobre 1.004 sujetos de 13 a 19 años” (Pedrero y Barrios ., 2019, p 2).

En la figura 9, tomada directamente del artículo, se observa como la música tiene una muy alta demanda por parte de los jóvenes, frente a una demanda baja para radio y podcast.



*Figura 9:* Tomada del artículo Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify

Así, el artículo frente al consumo de podcast deja claro que:

Los adolescentes aún no incorporan el podcast a su agenda de consumo de audio pese a la creciente relevancia de este formato en la industria sonora, quizá porque asocian el componente verbal de la radio a un consumo sincrónico y la atemporalidad del podcast le quita sentido. Se echa en falta una mayor divulgación de este nuevo formato, así como una mayor apuesta por su visualización en el móvil (Pedrero y Barrios., 2019, p 22).

Si bien los resultados del artículo frente al consumo de podcast no se igualan al consumo musical, es evidente que la industria del podcasting ha venido en crecimiento, así lo concluye el artículo *Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica, el cual plantea como parte de sus objetivos “determinar el grado de consumo de los usuarios de podcasts”* (Blanco, Roderó y Corredera., 2019, p 60). Así, se concluye que:

Se ha producido un incremento en el conocimiento de los podcasts y que, además, porcentualmente es mayor el número de personas que conociéndolos escucha estos archivos y que están suscritas. En esta línea de consumo se ha obtenido que el número de personas que realiza su propio podcast ha aumentado en estos años, lo que lleva a considerar que el uso de estos archivos se afianza con el tiempo. (Blanco, Roderó y Corredera., 2019, p 69).

Así es como se logra concluir que el consumo de podcast, a nivel Iberoamérica, viene creciendo a través de los años, sin embargo, en países como Colombia, aún requieren el desarrollo de estrategias de posicionamiento que logren aumentar sus cifras de consumo, lo cual supone un reto para las diferentes emisoras tradicionales, las cuales en su mayoría ya cuentan en sus páginas web con una sección de podcast.

### **Introducción a los ejes teóricos de las Representaciones Sociales como base de esta propuesta de investigación.**

El estudio de las Representaciones Sociales, y su aplicabilidad en diferentes campos de las ciencias sociales y las ciencias administrativas, permite el desarrollo de líneas de investigación concernientes a procesos socioculturales y prácticas de consumo, entender su complejidad será vital con el fin de no simplificar su uso en procesos investigativos.

Araya (2002) en su texto *las Representaciones Sociales: Ejes teóricos para su discusión*, plantea tres líneas claras de trabajo para el análisis de la Representación Social.

Propone una escuela clásica, en donde se encuentra “Denise Jodelet en estrecha cercanía con la propuesta de Serge Moscovici” (Araya, 2002, p. 47). Aquí “El énfasis está más en el aspecto constituyente que en el aspecto constituido de las Representaciones” (Araya, 2002, p. 47).

Por otra parte se encuentra la escuela de Aix-en- Provence liderada por Jean Claude Abric la cual propone su eje de estudio desde los procesos cognitivos (Araya, 2002). Por último, describe la escuela de Ginebra cuyo principal autor es Willen Doise. Esta última “es conocida como la escuela sociológica pues se centra en las condiciones de producción y circulación de las representaciones sociales” (Araya, 2002, p. 48).

La escuela clásica y la escuela de Aix-en- Provence plantean los enfoques procesual y estructural, bajo los cuales se han desarrollado las investigaciones de las Representaciones Sociales, esto implica analizar lo que ya se ha citado como “pensamiento constituyente y pensamiento constituido” (Araya, 2002, p. 48) como base para entender el trabajo de Moscovici y de Abric.

Entonces las Representaciones Sociales “son pensamiento constituyente y a la vez pensamiento constituido”, así:

Se puede afirmar que el aspecto constituyente del pensamiento son los procesos y el constituido son los productos o contenidos. El enfoque que se centra en el primer aspecto es el procesual y el estructural se centra en el segundo aspecto (Araya, 2002, p. 48)

Entonces “al ser parte de una realidad social las Representaciones Sociales contribuyen a su configuración y producen en ella serie de efectos específicos” (Araya, 2002, p. 48). Por su parte

en el pensamiento Constituido “Las Representaciones Sociales contribuyen a construir el objeto del cual son una representación, por lo que este objeto es, en parte, realmente tal y como aparece a través de su representación social” (Araya, 2002, p. 48)

En la tabla 2, Saldaña (2017) categoriza de forma sucinta las líneas teóricas desde las cuales se pueden analizar las representaciones sociales, esto complementado la propuesta ya expuesta por Ayara (2002).

Tabla 2

Las representaciones sociales desde sus representantes y enfoque teóricos.

Enfoque	Representantes	Descripción del enfoque teórico
Procesual	Moscovici – Denise Jodelet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis en relación con los procesos de la dinámica social y la dinámica psíquica.</li> <li>- Modalidad de pensamiento constituyente</li> <li>- Proceso</li> </ul>
Teoría del núcleo central	Jean Abric	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Focaliza las estructuras: núcleo, elementos secundarios. Contenido, estructura.</li> <li>- Funciones, dimensiones</li> </ul>
Sociológico	Williem Doise	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociológica</li> <li>- Centrada en las condiciones de producción y reproducción.</li> </ul>

Tomado de: Seminario de análisis del discurso, conocimiento y representaciones de la universidad Pedagógica Nacional. Las representaciones sociales: un marco teórico y metodológico para la investigación educativa.

Teniendo como base esta introducción, que permite situar el trabajo de Serge Moscovici y Jean-Claude Abric, se abordará el concepto de Representación Social desde estos autores.

### **El planteamiento de Serge Moscovici**

Abric (1994) en la introducción de su trabajo *Prácticas Sociales y Representaciones* plantea el trabajo de Moscovici como el “que introduce la noción de representación social y funda todo un nuevo campo de estudio en psicología social” (Abric, 1994, p. 7).

Moscovici (1979) proyecta que “toda representación está compuesta de figuras y expresiones socializadas. Conjuntamente, una representación social es una organización de imágenes y de lenguaje porque recorta y simboliza actos y situaciones que se convierten en comunes” (Moscovici, 1979, p. 16). Haciendo énfasis en lo colectivo, el autor complementa que la representación está directamente relacionada con el conocimiento organizado del ser humano, como resultado de esto los individuos “hacen inteligible la realidad física y social” logrando así una serie de intercambios sociales (Moscovici, 1979, p. 18).

Es así como la representación social partiría del conocer algo para después representar determinada realidad, logrando así una significación. De esta forma la relación entre el conocimiento y el representar contextos sociales se hace compleja, así: “representar una cosa, un estado, no es simplemente desdoblarlo, repetirlo o reproducirlo, es reconstruirlo, retocarlo, cambiarle el texto...” (Moscovici, 1979, p. 39).

Al mismo tiempo el autor empieza a caracterizar el concepto con tres puntos clave: “la dispersión de la información”, “focalización de los sujetos” y la “presión para inferir” (Moscovici, 1979, p. 176)

El primer punto, concerniente a la información, tiene que ver con la poca o mayor cantidad de datos que llega a poseer un individuo para tener una idea de una situación o un objeto puntual. (Moscovici, 1979, p. 176). Esto puede ejemplificarse, aprovechando el objeto de estudio en esta investigación, la radio, en que un individuo puede conocer mucho sobre emisoras en la web, pero desconocer las dinámicas propias de la radio tradicional, esto hará que tenga determinada



opinión, por ejemplo, de la radio tradicional. “La multiplicidad y la desigualdad cualitativa de las fuentes de *información*, con relación a la cantidad de campos de interés que un *individuo* debe aprehender para comunicar o comportarse, vuelven *precarios* los vínculos entre los juicios”. (Moscovici, 1979, p. 177)

El segundo punto plantea la focalización, la que se puede ser vista como: “el aspecto expresivo de la relación del individuo o el grupo con el objeto social. En forma espontánea, un individuo o un grupo otorgan una atención específica a algunas zonas muy particulares del medio circundante y tanta distancia frente a otras zonas del mismo medio” (Moscovici, 1979, p. 177). Se evidencia cómo dependiendo de determinados aspectos de interés por parte de los individuos, el foco puede cambiar.

Por último encontramos la presión para inferir, que se refleja, dentro de un grupo social, en la presión que se tiene para tomar posición en todo momento frente a cualquier aspecto. “En una palabra, se debe estar en situación de responder” (Moscovici, 1979, p. 178).

Por su parte, se plantea la representación social desde lo que se ha denominado el Sistema de Valores, el cual permitiría a las personas la posibilidad de ubicarse “en un contexto social y material para dominarlo” (Moscovici, 1979, p. 18). Es así como la Representaciones realizadas en determinados contextos, estarían mediadas por un sistema de valores propios de este, lo que permitiría que las personas se sitúen y orienten en dichos contextos sociales.

Entendiendo la importancia de los sistemas de valores en las representaciones sociales, se empieza a intuir la importancia de estas como mediadoras para que las personas logren entender sus contextos de vida para alcanzar posteriormente una comunicación, reflejo del mismo entorno social. Así la comunicación en las representaciones se evidencia como un proceso transversal y altamente complejo que no “se reduce a transmitir los mensajes originales o a transportar

informaciones inmutables, sino que diferencia, traduce, interpreta, combina, así como los grupos inventan, diferencian o interpretan los objetos sociales o las representaciones de los otros grupos” (Moscovici, 1979, p. 18).

### **El planteamiento de *Jean-Claude Abric***

Entendido la postura de Moscovici, se profundizará en el trabajo de Abric y su teoría del Núcleo Central.

Se plantea en primer lugar la importancia y reconocimiento que da Abric a trabajo realizado por Moscovici, sin embargo, también se hace una crítica a los resultados “relativos a comportamientos automatizados, observados en laboratorios no relacionados o no situados en un contexto social real” (Abric, 1994, p. 7).

De esta forma, Abric (1994) propone el estudio de las representaciones sociales pero en relación directa con las prácticas sociales, es en esta relación donde se lograría analizar el surgimiento, consolidación y transformación de las Representaciones Sociales.

Queda claro que la obra de Abric intenta aportar elementos para el análisis de las Representaciones Sociales entendiendo su intervención en las prácticas sociales (Abric, 1994), planteando su teoría del núcleo central propuesta en el año 1976.

Núcleo Central que se refleja en la “visión del mundo” (Abric, 1994, p. 11) por parte de personas o grupos en contextos determinados, es allí donde las interacciones sociales se vuelven vitales en relación a las prácticas sociales.

### **Abric y su teoría- desde una mirada socio cognitiva.**

Dando contexto al enfoque en el que nace la Teoría de las Representaciones Sociales, es evidente la postura que rompe con la línea clásica de la psicología, entender dicho escenario será vital, pues permite visualizar que:

El objeto está inscrito en un contexto activo, concebido parcialmente al menos por la persona o el grupo...el estímulo y la respuesta son indisociables. Se forman en conjunto. Estrictamente una respuesta no es una reacción a un estímulo. Está hasta cierto punto en el origen del mismo. Es decir que en gran parte este es determinado por la respuesta (Abric, 1994, p. 12)

Y es que esta relación entre objeto y sujeto es fundamental para analizar las representaciones siempre como sociales, pero además entendiendo que los individuos o grupos representan realidades logrando reconstruirlas (Abric, 1994, p. 12). Pero esta reconstrucción está atravesada por algo vital en el estudio de dicha teoría, y tiene que ver con la integración de un “sistema de valores que depende de su historia y del contexto social e ideológico que le circunda” (Abric, 1994, p. 12). De esta forma se evidencia el alto grado de complejidad al analizar determinada Representación, pues es evidente que esta se construye en procesos temporales que sufren un sin número de transformaciones, no es estática, pero sobre todo corresponde a procesos históricos y culturales diferenciados.

Y estos procesos históricos y culturales son el reflejo de analizar la representación basada en relaciones sociales que existen entre individuos o grupos en contextos puntuales, así:

Una representación siempre es la representación de algo para alguien. Y como lo dice Moscovici (1986:71), esta relación, «este lazo con el objeto es parte intrínseca del vínculo social y debe ser interpretada así en ese marco». Por tanto, la representación siempre es de carácter social (Abric, 1994, p. 12)

Es esta complejidad en la que se debe aplicar la Teoría (esto en un contexto de investigación científica), logrando también analizar algunas de sus principales funciones, como lo es por ejemplo su importancia para que los individuos o grupos comprendan su propia realidad, pero no como aquella que simplifica la representación en un “reflejo de la realidad” (Abric, 1994, p. 13), sino como:

“sistema de interpretación de la realidad que rige las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, ya que determinará sus comportamientos o sus prácticas. Es una guía para la acción, orienta las acciones y las acciones sociales. Es un sistema de pre-decodificación de la realidad puesto que determina un conjunto de anticipaciones y expectativas”.  
(Abric, 1994, p. 13)

Ahora, este sistema de interpretación de la realidad, que se refleja en Representaciones, tiene una importante dimensión social, sin embargo Abric aclara (diferenciando su postura a la de Moscovici) la importancia de estudiar dichas representaciones también desde una dimensión cognitiva (Abric, 1994.). Dicha dimensión plantea entonces el análisis de los procesos cognitivos, en este caso del consumidor, por supuesto estudiados desde la psicología.

En cualquier caso el entender esta doble dimensión socio cognitiva de las representaciones sociales permitirá evidenciar su real complejidad, en donde los procesos psicológicos de los individuos serán estudiados en contextos socio culturales determinados que deberían tener en cuenta sus procesos discursivos enmarcados en dichos contextos sociales (Abric, 1994).

Pero ¿Para qué las Representaciones Sociales? Abric clasifica cuatro funciones de éstas las cuales se resumen en la tabla 3.

*Tabla 3*

Representaciones Sociales. Clasificación de funciones propuestas por Abric (1994).

Funciones	Descripción
De saber	Haciendo énfasis en el funcionamiento cognitivo y en los valores de los individuos, “permite entender y explicar la realidad” (Abric, 1994, p. 15), genera un escenario propicio para que las personas se comuniquen.
Identitarias	“permiten elaborar una identidad social y personal” haciendo referencia a los “sistemas de normas y valores sociales e históricamente determinados” (Abric, 1994, p. 15), así los procesos históricos y resultados de dicha historia serán fundamentales en la Representaciones. “Proceso de orientación de las conductas” que llevaría al “comportamiento y las prácticas” (Abric, 1994, p. 16), el autor presenta tres dimensiones en dicha orientación.
De orientación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Representación orienta de manera puntual “la definición de la finalidad de la situación” y por lo tanto establece previamente las formas de relación social de las personas (Abric, 1994, p. 16).</li> <li>- Creadora de un “sistema de anticipaciones y expectativas” que funcionan como selección y filtro de la comunicación, permitiendo interpretar la realidad “conforme a la representación” (Abric, 1994, p. 16).</li> <li>- “Define lo lícito, tolerable o inaceptable en un contexto social dado” (Abric, 1994, p. 16).</li> </ul>
Justificadoras	Después de una acción la Representación continúa teniendo una función importante y por lo tanto permitiría a los individuos plantear algún tipo de justificaciones que expliquen sus conductas. (Abric, 1994).
Creación propia basada en Prácticas Sociales y Representaciones (Abric, 1994)	

La Representación Social “es constituida pues por un conjunto de informaciones, de creencias, de opiniones y de actitudes al propósito de un objeto dado” (Abric, 1994, p. 18), pero es vital aclarar que todos estos factores pueden estructurarse, lo que permitiría el desarrollo de procesos investigativos que logren el planteamiento de Representaciones de forma organizada.

Por lo tanto, se plantea que todos los factores que intervienen en la Representación pueden ser jerarquizados, logrando una “Ponderación que mantienen entre ellos relaciones que determinan la significación, y el lugar que ocupan en el sistema representacional” (Abric, 1994, p. 18). Es aquí cuando se piensa en el núcleo central y su sistema periférico como esa forma de organizar y

estructurar las Representaciones, teniendo así una forma de análisis profundo de las Representaciones.

Pero el mismo Abric (1994) plantea que la idea de este núcleo central tiene antecedentes académicos importantes como son “F Heider (1927) -respecto al estudio de los fenómenos de atribución” (Abric, 1994, p. 18), trazando así núcleos unitarios, o los planteamientos de Asch (1946) quien habla de la organización centralizada, de la misma forma se vuelve a hablar de Moscovici al plantear lo que él denomina como objetivación:

Esquematización de la teoría que se sustenta sobre la selección de algunos elementos concretos. Además de que son clasificados y seleccionados, los elementos del núcleo son igualmente «descontextualizados», es decir disociados del contexto que los produjo, adquiriendo así una autonomía mayor, que aumenta su posibilidad de utilización para el individuo. Luego el núcleo es simple, concreto, gráfico y coherente, corresponde igualmente al sistema de valores al cual se refiere el individuo, es decir que lleva la marca de la cultura y de las normas del entorno social (Abric, 1994, p. 20)

Así, se plantea finalmente una definición concreta de lo que es el modelo del núcleo central. Lo primero que se puede decir es que este núcleo sería “el elemento fundamental de la Representación puesto que a la vez determina la significación y la organización” de ésta (Abric, 1994, p. 20).

Entonces, según Abric (1994), el núcleo central es responsable de dos funciones vitales frente a la representación. Por una parte se encuentra la función generadora, que permitiría que otros elementos ligados a la representación cambien, por lo que la acepción vital de dichos elementos

se desdibujaría. Por su parte, existe el propósito organizador del núcleo que “Tiene la función de identificar, unir, y organizar “los elementos de la Representación (Abric, 1994, p. 20)

Es el núcleo central, y es por esto su nombre, “el elemento más estable de la representación” (Abric, 1994, p. 21) y por lo tanto será muy resistente al cambio, es decir, las modificaciones en el núcleo central se verían reflejadas en cambios de fondo en las representaciones estudiadas, así se plantea una relación directamente proporcional entre núcleo y Representación en donde los núcleos centrales son el reflejo de representaciones distintas (Abric, 1994).

Es así como este núcleo, también llamado por Abric estructurante, logra precisamente agrupar una serie de información que, en su conjunto, permitiría identificar los elementos a su alrededor, llamados “elementos periféricos de la representación” (Abric, 1994, p. 23).

Dichos elementos periféricos estarían estructurados entorno al núcleo central, y como es de esperarse, tendrían una correspondencia directa con este. Así, en su conjunto, no se podrá entender el núcleo central sin analizar sus elementos periféricos, y por lo tanto no se deberían analizar los elementos periféricos sin tener siempre como base al núcleo central.

Al mismo tiempo los elementos periféricos no son todos iguales, es decir, no pueden ser vistos de forma equivalente frente al núcleo central, será fundamental entonces evidenciar los matices de todos estos elementos que se encuentran relacionados al núcleo central. Abric habla de: “Estos elementos están jerarquizados, es decir que pueden estar más o menos cercanos a los elementos centrales: próximos al núcleo” (Abric, 1994, p. 23).

Se empieza a inferir como la relación entre lo central y lo periférico es fundamental, como se dijo anteriormente, es en el análisis y relación de su conjunto (centro y periferia), en donde se debe centrar el estudio en el momento de llevar el modelo a un contexto específico, en este caso de consumo.

Es así como Abric (1994) plantea tres funciones respecto a los elementos periféricos. La primera, denominada “función de concreción”, se vincula abiertamente con el contexto donde se da la Representación, así se “integran los elementos de la situación en la que la representación de produce” (Abric, 1994, p. 24). La segunda, la de regulación, plantea la “estabilidad del núcleo central”, dando lugar “el aspecto móvil y evolutivo de la representación” (Abric, 1994, p. 24), lo que implicaría la posible aparición de nuevos elementos periféricos. Por último se plantea la función de “defensa”, la cual se refiere a como la transformación de la representación se reflejará en la aparición de nuevos elementos periféricos, “Es en el sistema periférico donde las contradicciones podrán aparecer entonces y ser sostenidas”. (Abric, 1994, p. 24).

Así, después de realizar un recorrido teórico frente al concepto de Representaciones Sociales, vale la pena aclarar por qué se toma como base teórica la propuesta del Núcleo Central de Abric (1994), esto frente al consumo de radio en jóvenes en las tres dimensiones propuestas en los objetivos (radio por la web, podcast de audio y radio tradicional en AM – FM).

Se resalta como la propuesta de Abric tiene su fundamento en las prácticas sociales, lo cual sumado a una propuesta de un núcleo central y unos elementos periféricos, como foco estructural de la representación social, permiten la identificación, organización y relacionamiento, de dichas prácticas de consumo desde lo socio cultural. Así, Abric (1994) plantea una línea teórica que propone “el conocimiento de las representaciones...para entender la forma en que pueden intervenir en las prácticas sociales” (Abric, 1994, p. 8).

Por su parte, dichas prácticas sociales, desde la mirada de Abric, son analizadas desde la psicología, ciencia social en la cual se enmarca el programa académico de Psicología del consumidor y en especial la línea de investigación de consumo socio cultural, alejándose así de otras miradas que tienen fundamentos sociológicos y desde el psicoanálisis.



## **Investigación y aplicación de la teoría del núcleo central frente a las representaciones sociales.**

Dejando claras las principales características de las Representaciones Sociales analizadas desde la Teoría del Núcleo Central, se plantean a continuación, de forma enunciativa, algunas investigaciones donde se podrá vislumbrar la forma en que se ha usado y aplicado dichas teorías, así como artículos relacionados directamente con el objeto de estudio, para esto se ha realizado una búsqueda y selección de textos en diferentes bases de datos de artículos científicos.

### **Consumo de podcast en jóvenes universitarios, un estudio descriptivo.**

Es el caso del artículo Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing. En esta investigación, de tipo descriptivo, Swanson (2011) plantea la importancia que tienen los universitarios frente al consumo de podcast o audio por demanda, dejando claro que no se tiene suficiente información frente a este tipo de consumo. Por este motivo, se propuso un estudio basado en una encuesta por internet aplicada a universitarios consumidores de podcast. (Swanson, 2011).

Dentro de los resultados obtenidos desde la estadística descriptiva se puede generalizar que: frente a la duración mensual en la escucha de podcast, los encuestados no escuchan estos productos sonoros más de una hora al mes. Los encuestados, en su gran mayoría, dicen compartir a sus pares estos productos cuando son de su agrado (Swanson, 2011).

En términos generales, el estudio muestra que el consumo de podcast no es tan alto, en contradicción del uso en general pueden llegar a tener de internet los jóvenes. (Swanson, 2011).

### **Representaciones Sociales de la computadora en usuarios semirrurales de México.**

González, Ponce, Villaseñor (2012) plantean como objetivo principal del artículo “Identificar las Representaciones sociales de la computadora que comparten miembros de dos comunidades semirrurales en el estado de México, con el interés de diseñar cursos de capacitación dirigidos a nuevos usuarios” (González et al., 2012). Los autores proponen "la teoría de las representaciones sociales para identificar el conocimiento compartido que tienen los miembros de un grupo social sobre un objeto determinado” (p. 61).

Los resultados, frente a la asociación libre de palabras, muestran que “el núcleo está conformado por dos elementos externos de la computadora, es decir, el hardware, con artefactos como el teclado y el monitor” (González et al., 2012, p.65), por su parte la palabra internet también hace parte de este núcleo central. Se identifican también “conceptos de agrupación media de la representación” (González et al., 2012, p.65), palabras como mouse y CPU. Por último, los elementos periféricos se resumen en las palabras que tienen que ver con acciones como investigar, jugar, trabajar y tecnología.

### **De la metodología y el análisis al hallazgo de un núcleo central y un sistema periférico.**

El artículo titulado las *Representaciones Sociales Asociadas al Consumo Hedónico de Alimentos en Restaurantes*, realizado por Padrón y Barreto (2011), tiene como premisa profundizar en la metodología usada y cómo con esta se puede llegar a establecer un núcleo central y un sistema periférico.

El objetivo de la investigación fue “establecer las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes para personas de los estratos 2 al 6 en la ciudad de Bogotá – Colombia.” (Padrón y Barreto., 2011, p 487). De esta forma las investigadoras

propusieron una metodología descriptivo multidimensional porque “tiene como propósito la recolección y medición de información de variables que son analizadas con métodos multivariantes de datos” por su parte se aclara que el estudio es multidimensional ya que tiene la posibilidad de analizar más de dos variables (Padrón y Barreto., 2011, p 489).

Así, el estudio logró realizar asociaciones que las investigadoras resumen en: “Las asociaciones que se pueden dar entre variables nominales (análisis de correspondencias múltiples), y entre éstas y variables textuales (análisis de correspondencias), se representan gráficamente en planos factoriales (Padrón y Barreto., 2011, p 490). Los resultados del artículo empiezan planteando cuáles son esas palabras que pueden relacionarse directamente con un núcleo central y un sistema periférico, así se refleja en la figura 10:

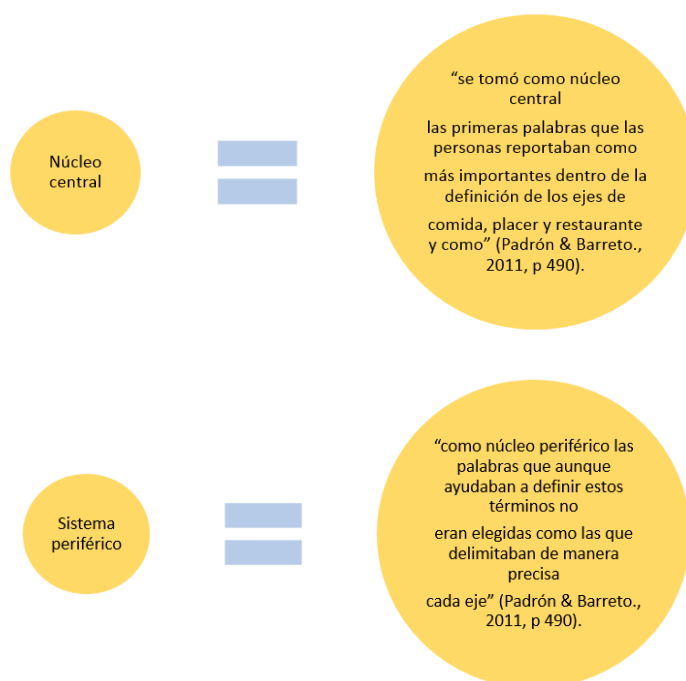
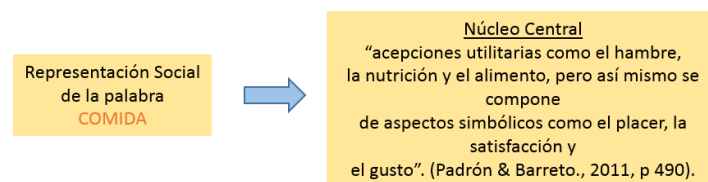


Figura 10. Criterio selección palabras núcleo central sistema periférico.

Frente al análisis de resultados de las representaciones sociales, “se tomó como núcleo central las primeras palabras que las personas reportaban como más importantes dentro de la definición de los ejes de comida, placer y restaurantes” (Padrón y Barreto., 2011, p 490). Con esta base se

puede ejemplificar una de estas palabras con el fin de identificar las relaciones que hicieron los participantes frente a la representación de la palabra comida, así lo muestra la figura 11.



La construcción del núcleo central se plantea no solo desde lo funcional (quitar el hambre) sino desde el placer en un contexto social.

*Figura 11. Descripción del Núcleo Central de la palabra comida.*

Por su parte, el estudio estableció perfiles de clientes: “cliente indiferente”, “cliente intermitente”, “cliente limitado” y “cliente asiduo” (Padrón y Barreto., 2011, p 493), logrando, en cada uno de estos, dar características socio demográficas y su respectiva “representación social del consumo hedónico de alimentos” y su “ruta para toma de decisiones” (Padrón y Barreto., 2011, p 493).

Se evidencia cómo en la investigación de *las Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico en alimentos en restaurantes*, se aplica la teoría del Núcleo Central Abric (1994), proponiendo metodologías del cómo llevar a la práctica investigativa dicha teoría. Por último, las investigadoras hacen un importante cierre al artículo, proponiendo la utilización “del modelo del abordaje de las Representaciones Sociales en otro tipo de fenómenos sociales, ya que ayuda a entender de manera integradora los aspectos psicológicos, sociales y simbólicos que configuran y mantienen las elecciones de consumo y prácticas culturales de los individuos...” (Padrón & Barreto., 2011, p 490).

### **Representaciones sociales frente la salud humana.**

El artículo realizado por Knapp, León, Mesa y Suarez (2003) logró caracterizar la representación de la salud de 105 personas, distribuidos en tres grupos: entre 17 y 30 años, entre 31 y 60 años y 61 y más años (35 personas en cada grupo).

El estudio propone la teoría de las representaciones sociales como base teórica, justificando que permiten desde la psicología social analizar los hallazgos desde los “conocimientos, creencias y opiniones que emergen de la interacción grupal acerca de los objetos socialmente significativos” (Knapp et al., 2003, p.153). Así, el estudio pretende identificar las “creencias, opiniones, actitudes y conocimiento cotidiano y espontáneo que la población estudiada tiene sobre la salud y en torno a las cuales, actúan, se orientan y toman decisiones” (Knapp et al., 2003, p.156).

Los resultados obtenidos muestran que la representación social de la salud se centra en las ideas de bienestar como contenido más sólido y estable, y en la periferia las ideas relacionadas con las instituciones, el personal de salud, la práctica médica y la calidad de vida, son las más representativas etc. El origen de las representaciones se origina en los medios formales de comunicación (TV, Radio, etc.) y del médico de familia. (Knapp et al., 2003, p.153)

### **Representaciones sociales en el sector de los medios de comunicación.**

Dentro de la búsqueda documental fue fundamental el hallazgo de artículos que plantearan la construcción de representaciones sociales en relación al sector de medios masivos de comunicación. Así el artículo realizado por Bacallao (2010), denominado Representaciones Mediáticas de las Redes Sociales: Un estudio de caso, plantea el análisis de la representación mediática de dos periódicos (El Herald de Aragón y El Periódico de Aragón), esto frente “a la comprensión contextualizada en las diferencias entre redes sociales y medios de comunicación

como representantes de las características y dinámicas de la web 1.0 y la web 2.0” (Bacallao, 2010, p. 114).

Se buscó identificar las representaciones proponiendo una metodología cualitativa (sin animo representativo) que “explora las posibilidades de un examen de discurso periodístico a partir de la articulación del modelo actancial de Greimas, el enfoque analítico narrativo de Franzosi y la propuesta para el análisis del discurso periodístico de Van Dijk” (Bacallao, 2010, p. 114). Se buscó entonces identificar las representaciones mediáticas que tiene estos dos periódicos a partir del discurso que tienen sus propios periodistas frente a las redes sociales.

Los resultados y conclusiones del estudio muestran que algunas de las Representaciones Sociales de los periódicos evidencian una “significativa tendencia a hacer un mayor énfasis en los peligros y usos negativos de estos recursos, que en sus potencialidades positivas” (Bacallao, 2010, p. 123), esto refiriéndose a las redes sociales. La construcción de la representación social de los periódicos frente a las redes sociales vislumbra una tensión que de alguna forma tiene que ver con la “divergencia entre las dinámicas de inserción en la red de los periódicos y los principios que rigen las comunicaciones a través de las redes sociales y, en general, en la web 2.0.” (Bacallao, 2010, p. 123).

Este tipo de resultados, además de evidenciar un nuevo ecosistema digital Scolari (2015) , pone sobre la mesa la importancia de analizar las representaciones sociales de los actores involucrados en el uso de nuevas tecnologías, en este caso resulta vital entender el papel de las redes sociales frente a los denominados medios tradicionales.

## **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **Objetivo general**

Identificar las representaciones y prácticas sociales frente al consumo de radio (por la web, podcast de audio y radio tradicional) de jóvenes universitarios de nivel socioeconómico 3,4,5 y 6 en tres universidades privadas de la ciudad de Bogotá- Colombia (U Externado, U Central y U konrad Lorenz).

### **Objetivos específicos**

- Establecer el núcleo central y los elementos periféricos del consumo de podcast de audio, en el actual ecosistema digital de medios.
- Establecer el núcleo central y los elementos periféricos del consumo de emisoras web (que solo se consumen por streaming de audio), en el actual ecosistema digital de medios.
- Establecer el núcleo central y los elementos periféricos del consumo de emisoras tradicionales que se emiten por FM o AM, en el actual ecosistema digital de medios.
- Comparar el núcleo central y los elementos periféricos del consumo de podcast de audio, emisoras consumidas por las web y emisoras consumidas por FM o AM, en el actual ecosistema digital de medios.

### **Problema de investigación.**

Como lo plantea Scolari (2015) podemos asumir "...plenamente que los medios forman un ecosistema, entonces el concepto de evolución no tarda en abrirse camino en la reflexión teórica. Los medios, como cualquier otra tecnología, evolucionan y siguen ciclos vitales similares a las especies biológicas" (Aguado, Feijóo y Martínez 2013, p. 80).

Se entiende que las nuevas radios, como medio masivos de comunicación, hacen parte de esta metáfora de medios, lo que permitiría hacer un análisis desde la Psicología del Consumidor y especialmente desde las Representaciones Sociales y la teoría del Núcleo Central de Abric.

Abric propone el estudio de las representaciones sociales pero en relación directa con las prácticas sociales. Es en la compleja relación de estas prácticas donde se lograría analizar el surgimiento, consolidación y transformación de las Representaciones Sociales, en este caso, utilizando la Teoría del Núcleo Central (Abric, 1994) frente a los consumidores de nuevas radios web.

Con base en esta teoría se identificó ¿Cuáles son las representaciones y prácticas sociales frente al consumo de radio web, podcast de audio y radio tradicional de jóvenes de estrato 3, 4 ,5 y 6 de tres universidades privadas de la ciudad de Bogotá- Colombia? Entendiendo que la investigación enmarcó dichas radios en lo que se ha denominado “Ecología de los medios” Scolari (2015) y la “Cultura transmedia” Jenkins (2013).

Las universidades seleccionadas para tal fin fueron: Universidad Konrad Lorenz, Universidad Externado de Colombia y Universidad Central.

Por su parte, resulta vital entender la importancia que tiene estudiar las representaciones y prácticas sociales en contextos comunicativos. Frente a relación de las Representaciones Sociales y los medios de comunicación, Rodríguez (2009) plantea:

Ponen a disposición de los individuos lenguajes, nociones e imágenes que la ciencia (entre otras instancias de la significación) ha venido inventando para entender la realidad. El pensamiento de sentido común no permanece ajeno a estas influencias: recupera estos lenguajes, nociones e imágenes y los incorpora de forma activa en la modalidad de RS (Rodríguez, 2009, p. 23).



Así, se entiende que las Representación social, en un contexto mediático, “es un sistema holístico en el que se integran y jerarquizan diversas clases de cogniciones” (Rodríguez, 2009, p. 30), logrando analizar cómo se construyen determinados productos comunicativos, teniendo como base “ideales, valores, metáforas” (Rodríguez, 2009, p. 31), estas entendidas en un contexto de interrelación y jerarquización.

Es así como el uso teórico e investigativo de las representaciones sociales, en contextos comunicativos, cobra valor en la actualidad al entender los procesos de cambio que se vienen, y se seguirán dando, en las formas de consumo en medios como la radio, la prensa y la televisión; analizados, como es de esperarse, en plataformas convergentes como internet y en dispositivos móviles, también convergentes, como los celulares.

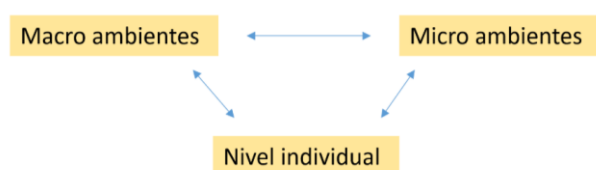
Por su parte, los procesos de consumo en una cultura no son estáticos, la psicología y el comportamiento del consumidor, como áreas de estudio, resultan vitales en el análisis de “fenómenos y tendencias” (Sandoval et al., 2009, p. 534). En este apartado se profundizará sobre estos campos de estudio, mostrando cómo dichos fenómenos y tendencias pueden ser estudiados poniendo el marketing y la comunicación en contacto con modelos y propuestas psicológicas, en este caso las representaciones sociales.

Con esta base, es necesario entender como “el cambio de enfoque en la mayoría de organizaciones en el mundo, debido a un sin número de presiones económicas, políticas y sociales...ponen en tela de juicio su sobrevivencia” (Sandoval et al., 2009, p. 533), lo que plantea un reto estratégico frente a cómo se asume el cambio en diferentes contextos de consumo.

Howard (1993) plantea cómo las tendencias de consumo, reflejadas en cambios y nuevos gustos del consumidor, se relacionan, por ejemplo, con las nuevas tecnologías, esto en el marco

de analizar “cómo y porqué compran y consumen” las personas (Howard, 1993, p.3), lo que nos llevaría a relacionar dichos cambios con contextos culturales puntuales, mediados en este caso, por las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Es así como el marketing, pensando desde la investigación, empieza a clasificar una serie de variables “que interactúan para generar fenómenos o tendencias” (Sandoval et al., 2009, p. 533), logrando entender el consumo desde tres tipos de contextos (Figura 12):



*Figura 12.* Creación propia basada en Sandoval et al., (2009, p. 533)

En un nivel de macro ambiente se incluyen aquellas variables que afectan grandes grupos poblacionales, generando cambios globales en las tendencias de consumo en toda la sociedad...En el nivel de micro ambiente se consideran las influencias provenientes de la familia, los grupos de pertenencia... en el nivel individual se clasifican las influencias de los procesos psicológicos del consumidor (Sandoval et al., 2009, p. 534)

Y es en estos ambientes o contextos donde el comportamiento del consumidor debe ser visto desde lo interdisciplinar, en este caso se observa como la psicología, el marketing y la comunicación se entrelazarán con un fin investigativo. Solomon (2013) plantea que “resulta difícil pensar en alguna área de investigación que sea más interdisciplinaria”, esto refiriéndose al área del comportamiento del consumidor.

Es así como la relación existente entre estas disciplinas, y especialmente en la Psicología del Consumidor como “campo de estudio” (Sandoval et al., 2009, p. 535) que supera la “Psicología Económica” y entiende el consumo como algo que trasciende lo económico “una compleja interacción de diferentes variables en distintos niveles de análisis” (Sandoval et al., 2009, p. 535).

Las radios como objeto de consumo plantean, precisamente, analizar los cambios dados en este medio de comunicación, en un contexto de convergencia mediática que responde cada vez más a un escenario de lo digital en plataformas de internet. Tanto productores como consumidores de radio se encuentran con la necesidad de identificar y analizar estos “fenómenos y tendencias” (Sandoval et al., 2009, p. 534) que el nuevo “ecosistema digital” (Scolari et al., 2015, p. 80) pone sobre la mesa. La radio históricamente, como servicio comunicativo e informativo, ha sobrevivido a la llegada de diversos medios de comunicación como la televisión, hoy estamos viviendo la reconfiguración de la radio frente a su relación con plataformas de internet, lo que se refleja en nuevas formas de narrar y de consumir. Es por esto que resulta vital la identificación y análisis de cómo los jóvenes consumidores están representando los cambios en unos de los medios de comunicación más importantes a nivel local, nacional y mundial.

### **Variables de investigación**

Se plantean y describen, de forma sucinta, 6 variables de investigación. Todas fueron desarrolladas en el marco teórico.

#### **Variable 1. Representaciones y prácticas sociales.**

Moscovici (1979) proyecta que “toda representación está compuesta de figuras y expresiones socializadas. Conjuntamente, una representación social es una organización de imágenes y de lenguaje porque recorta y simboliza actos y situaciones que se convierten en comunes” (Moscovici, 1979, p. 16). Por su parte, Abric (1994) propone el estudio de las representaciones sociales pero en relación directa con las prácticas sociales. Es en la compleja relación de estas prácticas donde se lograría analizar el surgimiento, consolidación y transformación de las Representaciones Sociales.

### **Variable 2. Núcleo Central.**

Existe un doble sistema: el central y el periférico (Abric, 1994). El núcleo central sería “el elemento fundamental de la Representación puesto que a la vez determina la significación y la organización” de ésta (Abric, 1994, p. 20).

Es el núcleo central, y es por esto su nombre, “el elemento más estable de la representación” y por lo tanto el más resistente al cambio (Abric, 1994, p. 21), es decir, las modificaciones en el núcleo central se verían reflejadas en cambios de fondo en las representaciones estudiadas.

### **Variable 3. Elementos Periféricos.**

Por su parte, este núcleo central logra precisamente agrupar una serie de información que, en su conjunto, permitiría identificar los elementos a su alrededor, llamados “elementos periféricos de la representación” (Abric, 1994, p. 23).

Dichos elementos periféricos estarían estructurados entorno al núcleo central, y como es de esperarse, tendrían una correspondencia directa con este.

Así, en su conjunto, no se podrá entender el núcleo central sin analizar sus elementos periféricos, y por lo tanto no se deberían analizar los elementos periféricos sin tener siempre como base al núcleo central.

Al mismo tiempo los elementos periféricos no son todos iguales, es decir, no pueden ser vistos de forma equivalente frente al núcleo central, será fundamental entonces evidenciar los matices de todos estos elementos que se encuentran relacionados al núcleo central.

#### **Variable 4. Consumo de podcast de audio.**

Según Rodríguez (2011), el podcasting se puede resumir como:

El término “podcasting” surge de la combinación de “pod” (public on demand) y “cast”, que proviene de “broadcasting”, es decir, radiodifusión. A su vez, el término “pod” significa cápsula. Es síntesis, el podcasting es una transmisión pública de radio que se descarga según demanda y pedido de los usuarios (Rodríguez, 2011, p. 129).

#### **Variable 5. Consumo de radio por la web.**

Entendida como aquella que se transmite por internet permitiendo la realización de audio streaming, alojadas en portales web que permiten un consumo convergente donde existen narrativas variadas que superan el sonido.

#### **Variable 6. Consumo radio tradicional en FM o AM.**

Radio como medio tradicional que se podría clasificar en las que se emite por el espectro radio eléctrico (ej. emisoras de AM- FM sintonizadas por ejemplo en radio o equipos de sonido). Por lo general tienen una parrilla de programación las 24 horas del día. Algunas de ellas duplican su emisión por la web (streaming de audio) sin embargo su estructura sigue siendo clásica.

Responde a formas de consumo que van de la mano con la radio en vivo (información, entretenimiento y contenidos educativos en vivo) que acompañan el quehacer cotidiano de las audiencias, es decir, la escuchan mientras se realizan actividades cotidianas.

Las variables nombradas se operacionalizaron, desde lo cualitativo, en grupos focales y entrevistas en profundidad. Desde lo cualitativo se propusieron tres encuestas distintas: una para podcast de audio, otra para radio web y otra para radio tradicional.

Con base en las variables descritas se propusieron, de forma transversal, los siguientes ejes o dimensiones de investigación para todos los instrumentos cualitativos y cuantitativos (ver tabla 4)

*Tabla 4*

Ejes o dimensiones de investigación.

Ejes o dimensiones de investigación	Descripción
Dimensión socio demográfica.	Edad- nivel socio económico- género -Universidad - semestre- carrera -- Trabajo.
Dimensión simbólica.	Asociaciones del consumo – creencias- opiniones – significados.
Dimensión tecnológica.	Dispositivos que se usan - procesos de descargas - plataformas de escucha -planes de datos –internet.
Dimensión narrativa.	Formas en que se consume el producto en la cotidianidad – multimedia- duración del producto - géneros (informativos, entretenimiento, educativos) - segundo idioma.
Dimensión de participación	Criterios para compartir el producto – redes sociales – rol de “prosumidor”) -conocimiento de casos.

## **MÉTODO**

### **Tipo de estudio o diseño.**

La investigación integró la metodología cualitativa y cuantitativa (metodología mixta). Se planteó un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) derivativo descrito de la siguiente forma: “En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se construye sobre la base de los resultados cualitativos...el foco esencial del diseño es efectuar una exploración inicial del planteamiento” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p.564).

De esta forma se utilizaron los resultados de esta primera fase cualitativa para proponer el instrumento cuantitativo.

Hernández, et al (2010) plantea una serie de argumentos frente al uso de métodos mixtos de investigación. En esta propuesta metodológica se cree que un diseño mixto logrará “una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Nuestra percepción de éste resulta más integral, completa y holística” (p.549).

### **Frente a lo cualitativo.**

La investigación tuvo un acercamiento al método fenomenológico “Definido por Holstein y Gubrian como el método que “trata de describir la experiencia sin acudir a explicaciones causales” (como se citó en Moreno 2005, p. 76), buscando así describir experiencias relacionadas con el consumo de radio en jóvenes. Este es utilizado “cuando se desea comprender la esencia de cuatro existenciales básicos: el espacio vivido (espacialidad), el cuerpo vivido (corporeidad), el tiempo vivido (Kairótica) y las relaciones humanas vividas (comunidad)” (como se citó en Moreno 2005, p. 76).

### **Frente a lo cuantitativo.**

Es no experimental de tipo descriptivo. Hernández, et al (2010, p. 80) plantea lo descriptivo como aquel que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. Aquí es importante aclarar que el alcance descriptivo busca “medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos y las variables a las que se refieren” (Hernández, et al., 2010, p. 80).

### **Población general para las dos fases.**

Jóvenes universitarios (hombres y mujeres) de instituciones privadas (que estén cursando 1 a 10 semestre) consumidores de radio web, podcast de audio o radio tradicional de nivel socio económico 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá- Colombia.

Las universidades seleccionadas para tal fin fueron: Universidad Externado de Colombia, Universidad Central y Universidad Konrad Lorenz.

### **Muestra fase cualitativa.**

No probabilística pues está dirigida a “un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández, et al., 2010, p. 176). En este caso las características de la población se refieren a jóvenes universitarios que consuman radio web, podcast de audio o radio tradicional. Así, se propone una muestra “de participantes voluntarios... ya que las personas...responden activamente a una invitación” (Hernández, et al., 2010, p. 396).

### **Muestra fase cuantitativa.**

La muestra fue seleccionada de manera no probabilística, por cuotas, se buscó mantener la misma proporción de la población en la muestra. “Las muestras no probabilísticas, también llamadas



muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal... se seleccionan individuos o casos “típicos” sin intentar que sean representativos de una población determinada” (Hernández, et al., 2010, p. 189). Así, entendiendo que la muestra fue no probabilística, se procedió calcular la muestra (**n**) puntual para este estudio.

Primero se solicitó la información del número de estudiantes de pregrado que tienen las tres universidades (datos remitidos por personal interno e idóneo de las instituciones), es decir, se indagó por el tamaño de la población (**N**) (Hernández, et al., 2010) de estudiantes de pregrado que estuvieran entre 1 y 10 semestre, el cual dio los siguientes resultados:

Universidad Externado de Colombia: **5.300** estudiante de pregrado.

Universidad Central: **11.738** estudiantes de pregrado.

Universidad Konrad Lorenz **3.519** estudiantes de pregrado.

Así, se tiene que (**N**) es igual a: **20. 557** estudiantes de pregrado en las tres universidades.

Por su parte, teniendo como base el total de la muestra, se realizó un sondeo a 87 estudiantes que reflejó la distribución según la proporción de estudiantes por universidad y por frecuencia de uso de cada tipo de radio, esto con el fin de tener la distribución exacta de cuántas encuestas deberían ser aplicadas por universidad y por cada tipo de radio. En la tabla 5 se muestran los resultados.

Se establece que la proporción general para toda la muestra de la población que posee las características de interés para esta investigación es de **P = 0,50**.

Tabla 5

Discriminación aplicación de cada encuesta por universidad

	Podcast		Radio web		Radio tradicional		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Total
U Konrad	17	18,9	11	19,7	40	18,0	70
U Central	50	52,6	32	52,5	118	53,2	200
U Externado	27	28,4	17	27,9	64	28,8	108
Total	95	100,0	61	100,0	222	100,0	376

El número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (95% que equivale a **Z=1,96**). Por su parte, se establece un error (**E**) **máximo de 5%.**

Así, después de describir los elementos para calcular la muestra, se utilizó la siguiente fórmula de proporción de una población finita que permitió conocer el número de encuestas que se aplicarán.

$$n = \frac{P(1-P)}{(E^2/Z^2) + (P(1-P)/N)}$$

Una vez utilizada la fórmula se estableció que el número de encuestas a realizar era de: **376**

### **Instrumentos y/o aparatos cualitativos.**

Entendiendo el acercamiento al método fenomenológico y aclarando que no existe un estudio comparativo que ponga en juego las representaciones sociales de los tres tipos de formatos sonoros presentados, se identificó la necesidad de una fase cualitativa que se reflejara en los siguientes instrumentos.

Por una parte, se propusieron grupos focales, plateados por Hernández (2010) como un espacio que permite al investigador identificar construcciones grupales de perspectivas de un problema o temática puntual, problema que en esta investigación requería poner en juego los significados de forma grupal de cada tipo de radio, con el fin de entender posteriormente el porqué de la representación social, logrando en el proceso “analizar la interacción” de los participantes (Hernández, et al., 2010, p. 425).

En cada universidad se realizó una sesión de grupo focal, una para cada tipo de radio. En cada sesión participaron un promedio de 8 estudiantes (Ver apéndice 2).

La siguiente técnica de recolección de datos fue la entrevista semi estructurada en profundidad. Según Hernández (2010) se emplean por la dificultad de observar la problemática planteada en la investigación, en este caso el consumo de podcast, radio web o radio tradicional.

Las entrevistas, en este caso, permitieron un acercamiento más abierto y flexible logrando la “comunicación y la construcción conjunta de significados” (Hernández, et al., 2010, p. 418).

Así, se planteó una entrevista semiestructurada, donde el entrevistador, basado en un libreto con preguntas generales, tenía la libertad de introducir nuevas preguntas, según su criterio.

Se realizaron seis entrevistas, dos por cada universidad y para cada medio. (Ver apéndice 1)

Como se puede apreciar en el apéndice 1 y 2, en los instrumentos se plantearon grupos de preguntas que respondieron de forma directa a las variables de investigación y a las 5 dimensiones o ejes de indagación ya descrita en el aparte de conceptualización operacionalización de las variables.

### **Instrumentos y/o aparatos cuantitativos.**

Es importante aclarar que los instrumentos cuantitativos (encuestas), tuvieron como base para su realización los resultados del análisis de la fase cualitativa.

Los tipos de preguntas utilizadas en los tres instrumentos fueron de tipo sociodemográficas, por su parte, existieron preguntas abiertas comparativas y tipo likert no comparativas.

Se realizó un instrumento distinto para cada medio de comunicación, es decir, se planteó una encuesta para podcast, otra para radio web, y finalmente, otra para radio tradicional (Ver apéndice 4, 5 y 6). A continuación, en la tabla 6, se describen las preguntas que hicieron parte de cada variable y eje de indagación.

*Tabla 6*

*Preguntas por cada variable y eje de indagación- para cada tipo de radio.*

Variables	Eje o dimensión	Preguntas encuesta Podcast de audio (46 preguntas)	Preguntas encuesta radio web (44 preguntas)	Preguntas encuesta Radio tradicional (44 preguntas)
Representaciones sociales – Núcleo central y elementos periféricos	Simbólica	6-7-8-32-34-40	6-7-8-31-33-38-	6-7-8-30-32-33-39
Prácticas de consumo	Narrativa	9-10-15-16-17-18-19-20-21-22-28-29-30-33-36-37-38-41-44	9-10-15-16-17-18-19-20-21-22-28-32-35-36-39-42	9-10-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-31-35-36-37-40-42-
	Tecnológica	11-12-13-14-23-24-27-39-43	11-12-13-14-23-24-27-29-37-41	11-12-13-14-27-28-38
	Participación	25-26-31-35-42-45-46	25-26-30-34-40-43-44	25-26-29-34-41-43-44

Desde lo operacional, las variables de la encuesta fueron medidas con preguntas tipo likert en un nivel de medida intervalar. Los puntajes totales están en escala intervalar con variación discreta.

Desde la identificación del núcleo central y los elementos periféricos, propuestos desde la teoría del núcleo central de Abric (1994), vale la pena hacer énfasis en las preguntas 6, 7, 8 (Ver apéndice 4, 5 y 6), pues son la base de identificación de los elementos centrales y periféricos.

El mismo Abric (1994) plantea su propuesta de “metodología de recolección de las representaciones sociales” (Abric, 1994, p. 53), haciendo énfasis en el tipo de preguntas planteadas en el instrumento. Así, se propuso la asociación libre como método asociativo:

el método de las asociaciones libres permite reducir la dificultad o los límites de la expresión discursiva...Consiste, a partir de un término inductor... pedir al sujeto que produzca todos los términos, expresiones o adjetivos que se le presenten al espíritu. El carácter espontáneo -por lo tanto menos controlado- y la dimensión proyectiva de esa producción deberían permitir así tener acceso, mucho más rápido y fácil que en una entrevista, a los elementos que constituyen el universo semántico del término o del objeto estudiado (Abric, 1994, p. 59)

Es así como en la encuesta se desarrolló dicha asociación libre, proponiendo 5 palabras relacionadas a cada tipo de radio, posteriormente se solicitó jerarquizar las palabras escritas de

las más a la menos importante. Finalmente se pidió explicar por qué se había elegido la palabra más importante.

Por su parte, en la tabla 7, se describe la confiabilidad de los instrumentos para cada medio radial, basada en el Alfa de Cronbach. Como se puede observar los tres instrumentos tuvieron las condiciones de confiabilidad adecuada.

*Tabla 7*

Confiabilidad para las tres encuestas.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach		
Podcast de audio	Radio web	Radio tradicional
,720	,744	,621

Por su parte, los tres instrumentos se sometieron a valides de contenido por parte de 4 jueces expertos, con base en sus posturas se hicieron los correctivos sugeridos.

## **Procedimiento cualitativo**

Aplicación de instrumentos cualitativos (6 entrevistas en profundidad y tres grupos focales). Para acceder a la muestra se contó con el apoyo de Directores de Programa, Decanos y profesores de las tres universidades para identificar los potenciales participantes en el aula de clase. En el caso de los grupos focales se buscó que fueran participantes de diferentes carreras.

Una vez de aplicaron las entrevistas y los grupos focales, se procedió a su transcripción y posterior revisión de redacción, así se obtuvieron 9 unidades de análisis independientes, seis

para cada entrevista y tres para cada grupos focal. Con dicha unidades de análisis se procedió a realizar la codificación abierta, axial y selectiva en el programa ATLAS.ti. Con base en dicha codificación se obtuvieron los resultados que se describirán posteriormente.

### **Procedimiento cuantitativo.**

Con base en el análisis de la información cualitativa se procedió a la creación de los tres instrumentos (encuestas), uno para cada tipo de radio.

Se realizó el pilotaje para establecer las condiciones psicométricas de confiabilidad y validez de la encuesta. Se aplicaron 88 encuestas en las 3 universidades (30 para podcast, 28 para radio web y 30 para radio tradicional), con base en las resultados del pilotaje se hicieron los ajustes respectivos de condiciones psicométricas de confiabilidad y validez.

Como se aclaró en la muestra, existió por cada universidad un porcentaje de encuestas para cada medio de comunicación. Para acceder a la muestra se contó con el apoyo de Directores de Programa, Decanos y profesores de las tres universidades. Los participantes fueron identificados en diferentes aulas, sin embargo también se acudió a lugares abiertos como cafeterías y plazoletas.

La encuesta fue entregada de forma impresa a los participantes (ellos mismos diligenciaban el formato), a estos se les realizó una explicación básica de cada apartado del cuestionario, teniendo absoluto cuidado de no interferir en la asociación libre de palabras, esto con el fin de no inducir en las respuestas.

El encuestador realizó un trabajo de observación a distancia, esto permitió identificar si el participante diligenciaba la encuesta de forma idónea. Ante cualquier duda en el cuestionario, los participantes tenían la posibilidad de preguntar al encuestador.

Por último, se validaba que el cuestionario estuviera diligenciado en su totalidad.

Finalmente, y una vez finalizado el trabajo de campo, se realizó un análisis estadístico de distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, medidas de variabilidad y tablas de contingencia. Además se realizó un análisis estadístico de datos usando un escalamiento multidimensional.

### **Consideraciones éticas.**

La investigación involucra de manera directa a jóvenes estudiantes de tres universidades de Bogotá- Colombia, por este motivo se aclaran a continuación las consideraciones éticas que serán tenidas en cuenta a lo largo de toda la investigación.

La participación en el estudio es libre y voluntaria, los participantes serán informados sobre el propósito de la investigación y la naturaleza de su participación, aclarando que la información recopilada será usada exclusivamente para los efectos del estudio, una vez se obtenga su autorización para el tratamiento de datos por medio del consentimiento informado, garantizando las condiciones de anonimato y confidencialidad y cumpliendo con las disposiciones contempladas en la legislación vigente:

- Ley 1581 de 2012, que constituye el marco general de la protección de datos personales en Colombia y regula su tratamiento: la recolección de datos, la autorización o consentimiento por parte del titular, entre otros.
- Resolución N° 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, por la cual “se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud”, que esclarece en el artículo 5 que “en toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”. Así mismo, en el artículo 6 aclara que debe prevalecer la



seguridad de los participantes y que éstos deben ser informados sobre los riesgos a los que estuviesen expuestos al participar, y se debe contar con su consentimiento para proceder.

El artículo 9 de dicha resolución conceptualiza el “riesgo de la investigación” como “la probabilidad de que el sujeto de investigación sufra algún daño como consecuencia inmediata o tardía del estudio”. En este sentido, se aclara que la presente investigación pertenece a la categoría “sin riesgo”, clasificada en el artículo 11, puesto que emplea metodologías y técnicas en las que “no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio”.

- Ley 1090 de 2006, que reglamenta el ejercicio de la psicología y determina el Código Deontológico y Bioético, que dispone en el Artículo 1 que los conocimientos de la psicología deben aplicarse “para crear condiciones que contribuyan al bienestar de los individuos y al desarrollo de la comunidad, de los grupos y las organizaciones para una mejor calidad de vida”. Y que aclara en el artículo 2, que en investigación con participantes humanos se respetará la dignidad y el bienestar de las personas que participan.

Consideraciones éticas basadas en: Congreso de la República (2012) Ley 1581 de 2012, Ministerio de Salud (1993), Resolución número 008430 de 1993 y Congreso de la República de Colombia (2006) Ley 1090 de 2006.

## **RESULTADOS**

### **Fase cualitativa.**

#### **Generalidades frente al análisis de resultados de podcast, radio web y radio tradicional.**

La teoría fundamentada fue la base del análisis de resultados en la fase cualitativa. “Se refiere a una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación” (Strauss y Corbin, 2002, p.13). Así, se inicia la investigación con teorías ya establecidas frente al consumo de las diferentes tipos de radio, pero con el fin de “elaborar y ampliar una teoría existente” (Strauss y Corbin, 2002, p.13). Se considera entonces un área de estudio y se analiza las teorías emergentes, en este caso frente al consumo de medios radiales (Strauss y Corbin, 2002).

Por su parte, Strauss y Corbin (2002) plantean la codificación utilizada en este análisis de resultados. Se plantearon tres tipos de codificación: la abierta. La axial y la la selectiva. De esta forma, en el análisis independiente de cada tipo de radio (podcast, radio web y radio tradicional), se plantearon en un primer momento códigos abiertos, estos como una forma de identificar conceptos y tener una primera red semántica de la información, permitiendo así descubrir en los datos analizados diferentes “propiedades y dimensiones” (Strauss y Corbin, 2002, p.111).

Una vez los códigos abiertos fueron identificados, se inició la codificación axial, en esta se estableció una relación entre diferentes códigos abiertos buscando generar ejes temáticos. La codificación axial se define como un “proceso de relacionar las categorías a subcategorías” (Strauss y Corbin, 2002, p.134).

Cabe aclarar que la codificación abierta y axial está estrechamente ligada a los ejes de indagación expuestos en el diseño metodológico.

Una vez los códigos axiales fueron contruidos, se desarrolló la codificación selectiva, esta se construyó relacionando los códigos axiales a las que se consideran las dos categorías teóricas orientadoras: Representaciones Sociales y Prácticas Sociales de Consumo. La codificación

selectiva es descrita como el momento donde se integra y refina la teoría (Strauss y Corbin, 2002).

Como se mencionará en los posteriores análisis, en los tres momentos de codificación se identificaron los distintos núcleos Centrales y Elementos Periféricos del consumo de podcast, radio tradicional AM/FM y radio web.

Antes de iniciar el análisis y aclarando que se utilizó el programa ATLAS.ti para todo el proceso de análisis de la información obtenida en la fase cualitativa, es vital recordar que en las figuras que se presentan se observará lo que se denomina Grounded, que tiene que ver con la saturación y frecuencia con que se repite un código en el análisis, Grounded siempre aparecerá ubicado a la izquierda en el paréntesis y estará activo principalmente en la codificación abierta.

Por su parte, lo que se denomina Density y que tiene que ver con el nivel de relaciones de un código con otro, aparecerá ubicado a la derecha en el paréntesis y estará activo principalmente en la codificación axial y selectiva.

### Participantes en el estudio- Dimensión socio demográfica-

En la tabla 8 se describen las características socio demográficas de los participantes en la fase cualitativa de investigación; se realizaron 6 entrevistas en profundidad y 3 grupos focales, en total participaron 31 estudiantes de pregrado por las tres universidades. Por su parte, cada entrevista y grupo focal contó con grabaciones en audio para su respectiva transcripción. Todos los estudiantes firmaron consentimiento informado para participar en el estudio (Ver apéndice 3)

		Comunicación	(11)								
		Social									
Konrad Lorenz	(10)	Administración		De 1 a 3	(11)	SI:	(17)	Mujeres	(15)	Estrato 2:	(3)
Externado	(11)	de negocios	(8)	semestre							
Central	(10)	Internacionales						Hombres	(16)	Estrato 3:	(19)
		Contaduría	(6)	4 a 6	(9)	NO:	(14)				
		Derecho	(2)	semestre						Estrato 4:	(9)
		Psicología	(1)								
		Gobierno y									
		Relaciones	(1)	De 7 a 10	(11)						
		Internacionales		semestre							
		Mercadeo	(1)								
		Antropología	(1)								

### **Resultados frente al consumo de podcats - Prácticas Sociales y de consumo.**

Los resultados expuestos a continuación tienen como inicio la codificación selectiva, entendiéndola como la base teórica del análisis. De esta forma se presentan dos grandes códigos selectivos frente al consumo de podcast de audio: Prácticas Sociales y de Consumo y Representaciones Sociales.

Se iniciará con el código selectivo -Prácticas Sociales y de Consumo de Podcast. En la figura 13 se enuncian los 13 códigos axiales relacionados a dicho código selectivo, así:

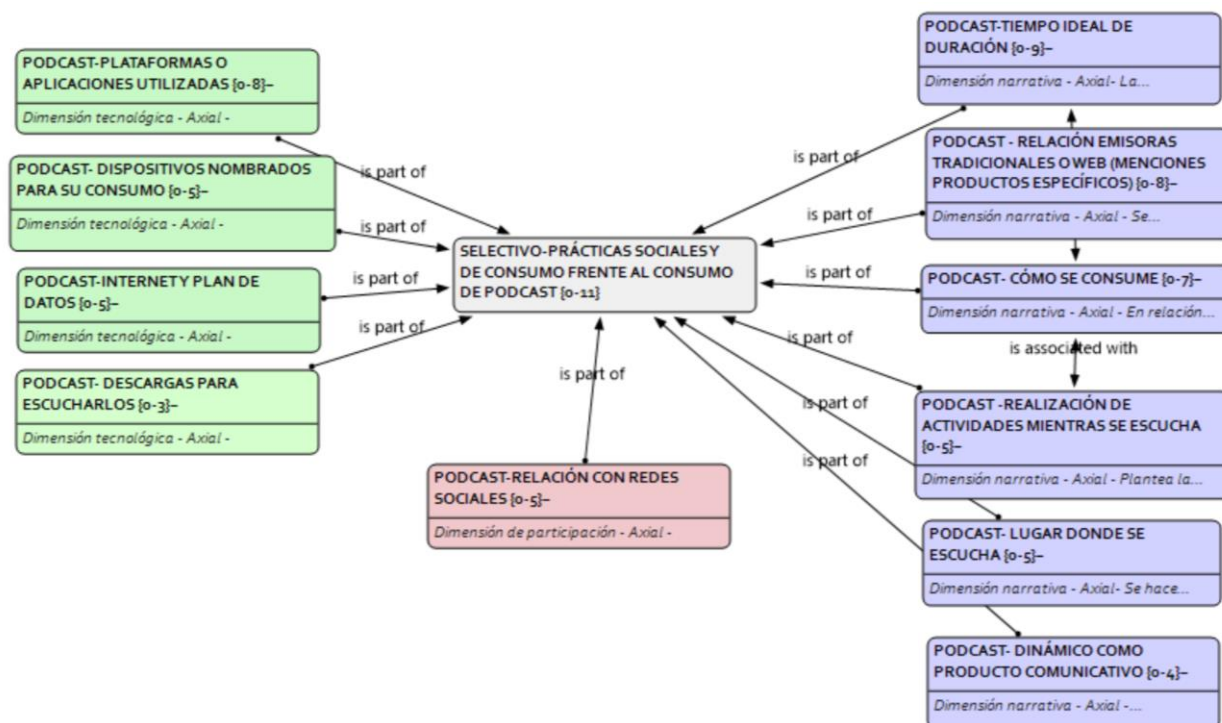


Figura 13. Elaboración propia. Relación códigos axiales a primer código selectivo prácticas sociales y de consumo frente al consumo de podcast.

La figura 6 permite observar que se agrupan 11 códigos axiales al código selectivo prácticas sociales y de consumo frente al consumo de podcast (lo que refleja un density de 11), cada color representa una dimensión de análisis distinta, A continuación se darán los resultados de las dimensiones participación, narrativa y tecnológica. Se aclara que solo se describirán aquellos resultados que obtuvieron mayor grounded o mayor density y aquellos que, según el criterio del investigador, sean relevantes para la posterior discusión.

### Dimensión narrativa:

Está plantea 6 códigos axiales, se refiere a aquellas características que hacen parte del cómo desarrollar procesos narrativos en los podcast y su relación con otras formas radiales. Por la importancia de esta dimensión para el análisis se profundizará en cada uno de estos.

Se inicia con el código axial -Relación emisoras tradicionales o web (menciones productos específicos), aquí el código abierto -Relación podcast con emisoras tradicionales o web plantea un Grounded de 22 (ver figura 14). Llama la atención como frente al consumo de podcast se mantiene una relación con otros tipos de radio, por lo que los consumidores no ven los podcast como un productos aislado, por el contrario, los relacionan con la radio web y la radio tradicional.

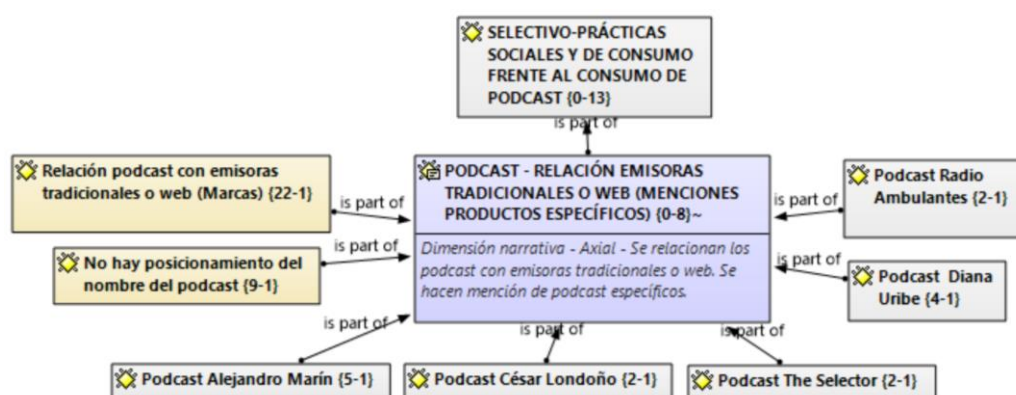


Figura 14. Elaboración propia.

El -lugar donde se escucha- (ver figura 15) arroja un planteamiento muy interesante, pues más que entender el lugar como tal, indica la necesidad de escuchar podcast en lugares tranquilos, esto lleva pensar, como se verá en posteriores análisis, que los podcast, al contrario de la radio tradicional que acompaña el quehacer cotidiano de las personas, propone narrativas pensadas, por ejemplo, para estudiar o aprender, lo que requeriría un lugar tranquilo para concentrarse.

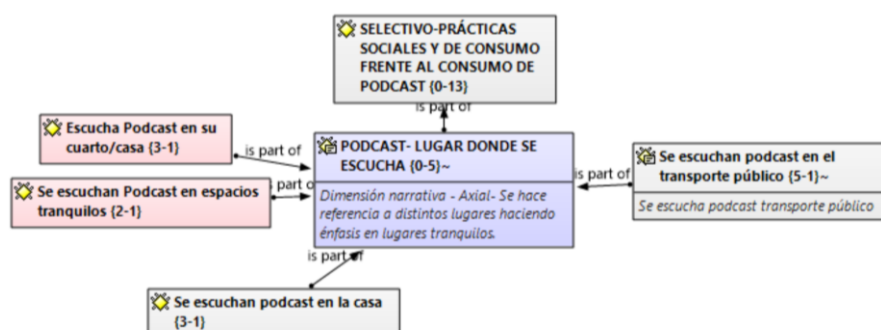


Figura 15. Elaboración propia.

Ahora bien, es evidente la relación que existe entre los códigos axiales -cómo se consume - y -Tiempo ideal de duración-.

El código axial -cómo se consume – (ver figura 16) plantea cómo los consumidores retroceden el podcast para entender una idea, esto desde la teoría clásica de consumo radial, resulta ser muy interesante. En la radio clásica, autores como Balsebre (2007) plantea cómo se debe redundar en las ideas con el fin de lograr que el mensaje llegue al oyente, ya que este realiza otras actividades mientras escucha radio, sumado a que mensaje es fugaz y no permanece en el tiempo. Pareciera que en el consumo de podcast la idea de redundar en la información por la fugacidad del mensaje pudiera estar transformándose, pues en el podcast se puede volver a escuchar el mensaje las veces que sea necesario, esto marcaría un distanciamiento importante con la narrativa de radio clásica.

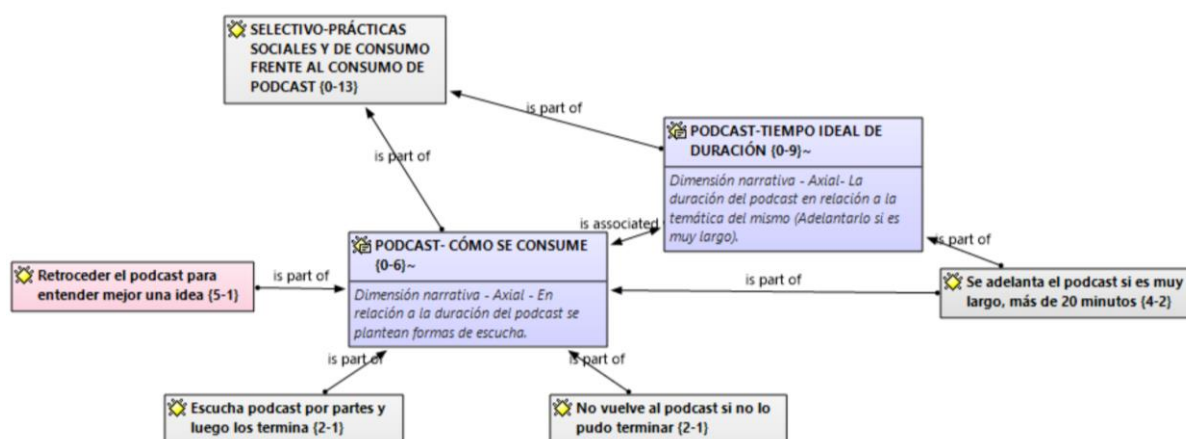


Figura 16. Elaboración propia.

Por su parte en el código axial -Tiempo ideal de duración-, aunque la mayoría de los participantes plantean que el tiempo ideal es de 15 a 20 minutos, con un grounded de 10 (ver figura 17), se evidencia que la percepción de lo que es un podcast largo o corto es subjetiva, es

decir, para algunos un podcast largo puede ser de 30 minutos, pero para otros un podcast largo puede ser de 2 horas. Con base en esto se toma la decisión de preguntar por rangos precisos de tiempo en el posterior estudio cuantitativo.

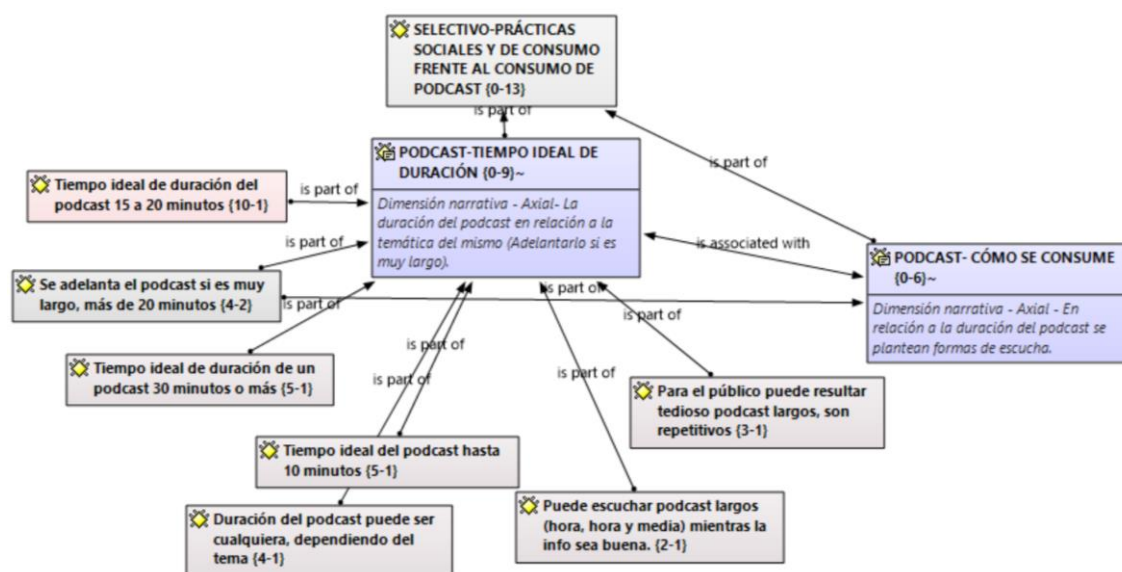


Figura 17. Elaboración propia.

El código axial -Dinámico como producto comunicativo- (ver figura 18), agrupa el código abierto –Gusto por un podcast dinámico para mantener conectado al oyente, este tiene un grounded de 36, y fue el que obtuvo la segunda mayor saturación en todo el análisis. La palabra dinámico se refiere a que el podcast debe contar con la participación de más de dos personas, reflejado en variedad de opiniones y conversaciones que planteen discusiones y debates, dicha variedad de opiniones incluyen a las personas que escuchan el producto. Que el podcast sea dinámico también se refleja en que dichos productos nos sean densos, que tengan entrevistas y una buena narrativa reflejada en temas interesantes con un lenguaje claro y directo.

Por su parte, este código axial hace énfasis en que los podcast deben ser puntuales, directos y concisos. No se incluyó este código abierto en el axial –tiempo ideal de duración-, pues en este caso se hacía énfasis a la característica de duración, pero frente a lo dinámico.





Figura 18. Elaboración propia.

El código axial –realización de actividades mientras se consume- (figura 19) plantea un resultado importante al identificar que muchos consumidores no realizan actividades cotidianas mientras escuchan podcast (con un grounded de 20), esto implicaría que los consumidores requieren un nivel de concentración alto, por lo que prefieren no realizar actividades cotidianas que los distraigan. Por supuesto este código se asocia de forma directa con el axial – Cómo se consume. Sin embargo, se plantearon como códigos diferenciados por la importancia que implica para la investigación y para la dimensión narrativa el identificar que los consumidores no realizan actividades cotidianas mientras escuchan podcast.



Figura 19. Elaboración propia.

## Dimensión tecnológica.

Por su parte, la dimensión tecnológica se divide en 4 códigos axiales (ver figura 20). El primero menciona algunas plataformas o aplicaciones de consumo como son: You Tube, Sound Cloud, páginas directas, Spotify y TuneIN. Se resalta, con un grounded de 11, que se escuchan podcast directamente en páginas web sin usar aplicaciones intermediarias.

El segundo código axial muestra el internet como una desventaja, pues hay lugares sin acceso a dicho servicio. El consumo de datos del celular, cuando no hay internet, también es visto como una desventaja. Por supuesto, cuando se cuenta con servicio de internet, este es visto como una ventaja en el consumo de podcast.

El tercer código axial muestra dispositivos mencionados para el consumo, el celular, el pc o portátil y la tableta son algunos de ellos. El celular pareciera ser el dispositivo que más facilita el consumo de podcast, esto con un grounded de 16.

Por último, el código axial de descargas plantea que éstas se realizan por facilidad para encontrar y escuchar podcast, esto con un grounded de 14. Sin embargo, también se plantea que el descargar podcast puede ser una desventaja, pues son pesados y ocupan espacio de memoria en el celular.

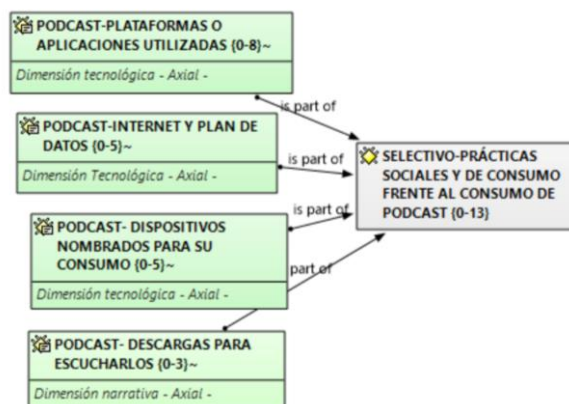


Figura 20. Elaboración propia.

## Dimensión participación.

Frente al código axial -relación con redes sociales- (ver figura13). Si bien se hace una relación de podcast con algunas redes sociales como WhatsApp o Facebook, la disposición de compartirlos por dichas redes es baja, una de las causas es su duración extensa. Se aclara que dichos productos, para ser compartidos, primero deben ser escuchados.

Por último, no existe una percepción alta de que los oyentes o consumidores de podcast puedan participar en su realización como productores.

## Resultados frente al consumo de podcats - Representaciones Sociales.

Se continúa con el código selectivo –Representaciones sociales- en la figura 21 se enuncian los 3 códigos axiales relacionados a dicho código selectivo, así:

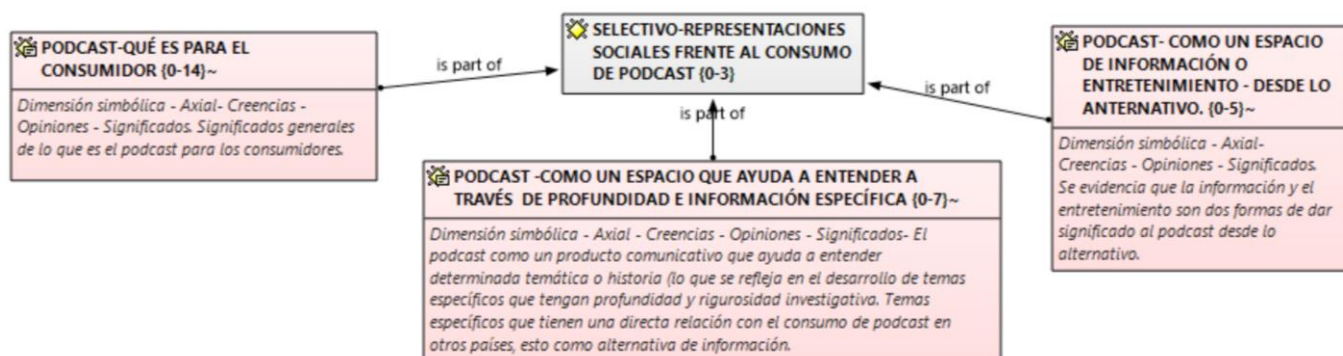


Figura 21. Elaboración propia.

## Dimensión simbólica.

Se inicia con el código axial -qué es para el consumidor- (ver figura 22). Aunque en ningún caso se supera el grounded de 4, resulta interesante identificar algunas de los significados que se le da al podcast de audio. A continuación, y por criterio del investigador, se hace un recuento de dichos significados.

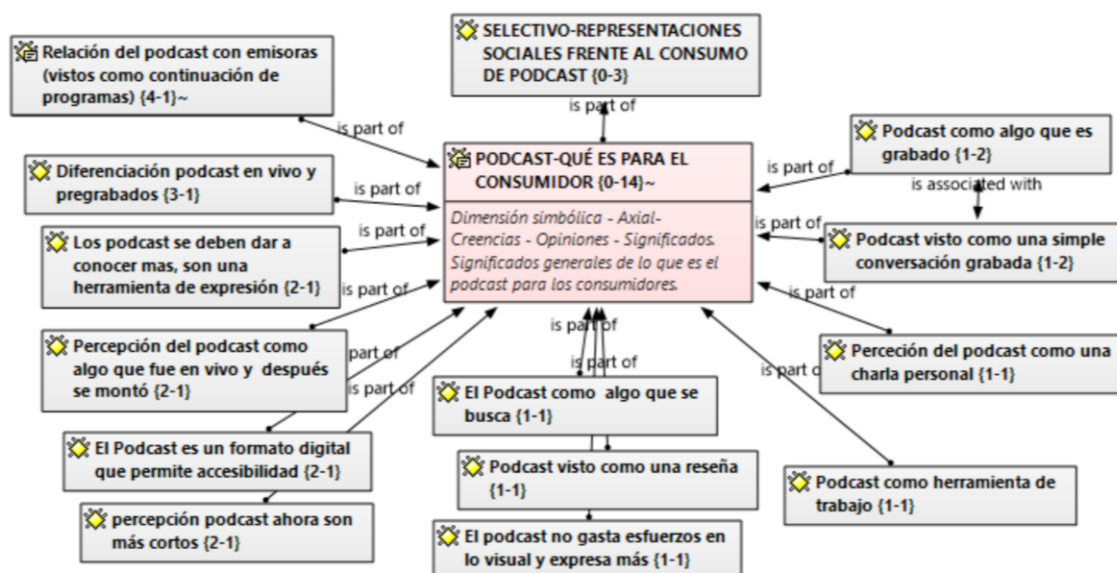


Figura 22. Elaboración propia.

Por su parte, se encuentra el código axial -como un espacio que ayuda a entender a través de profundidad e información específica- (ver figura 23) que resulta especialmente importante, pues aquí se encuentra el código axial que obtuvo mayor saturación en todo el análisis.

El código abierto que define al podcast –como reflejo de profundidad, bien fundamentado (investigación y rigurosidad) (grounded 47 – núcleo central) se asocia además de forma directa con otros tres códigos abiertos que muestran al podcast como: espacio para conocer historias, como algo que ayuda a entender (herramienta educativa) y como un programa que plantea temas específicos. De esta forma, como se analizará posteriormente, el núcleo central de la representación social del podcast tiene que ver con un producto con potencial uso investigativo y educativo.

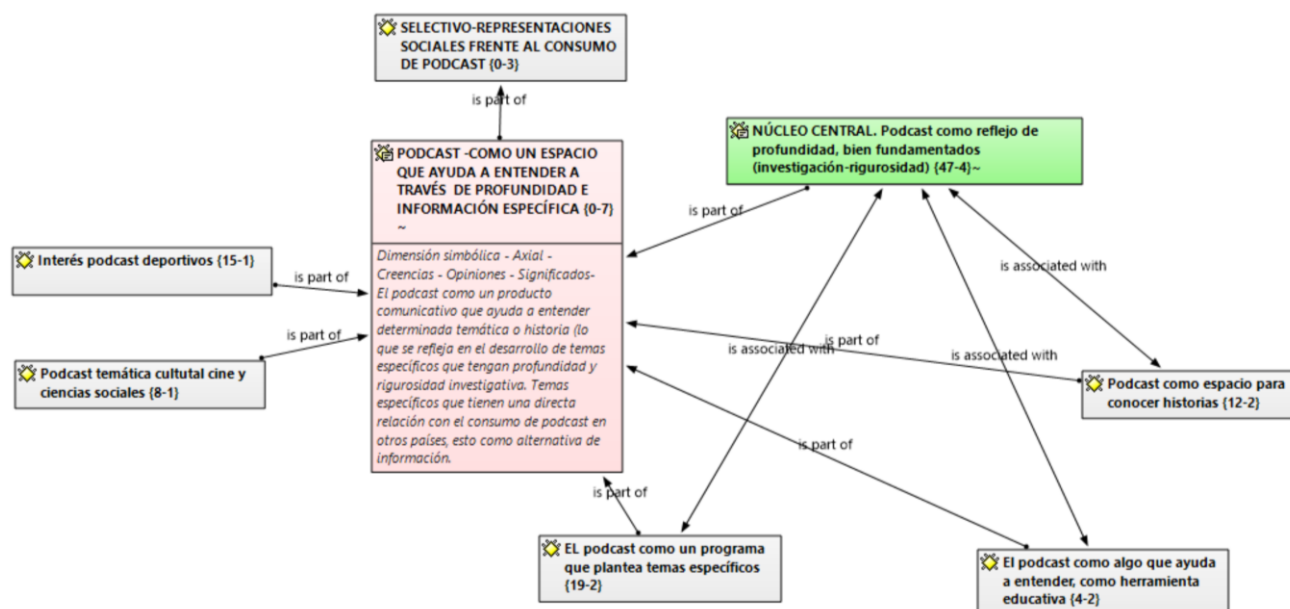


Figura 23. Elaboración propia.

Por último, encontramos el código axial -como un espacio de información o entretenimiento desde lo alternativo- aquí se resalta el código abierto – podcast como alternativa a medios de información y entretenimiento, con un grounded de 21, seguido de –consumo de podcast por su cobertura en otros países- con un grounded de 10. (Ver figura 24)

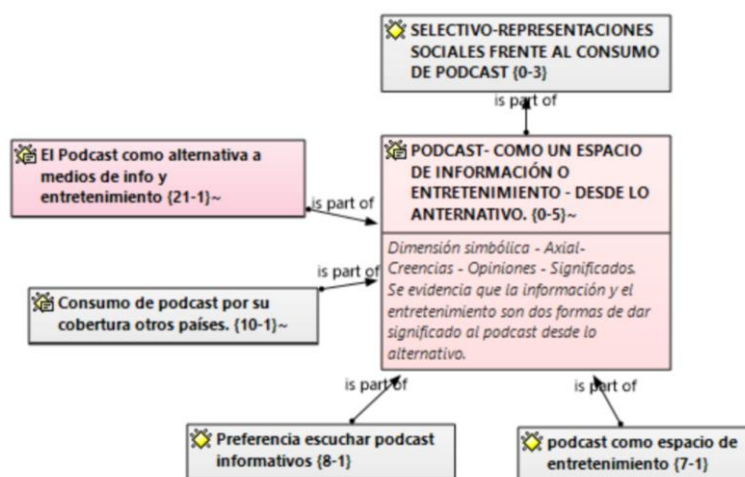
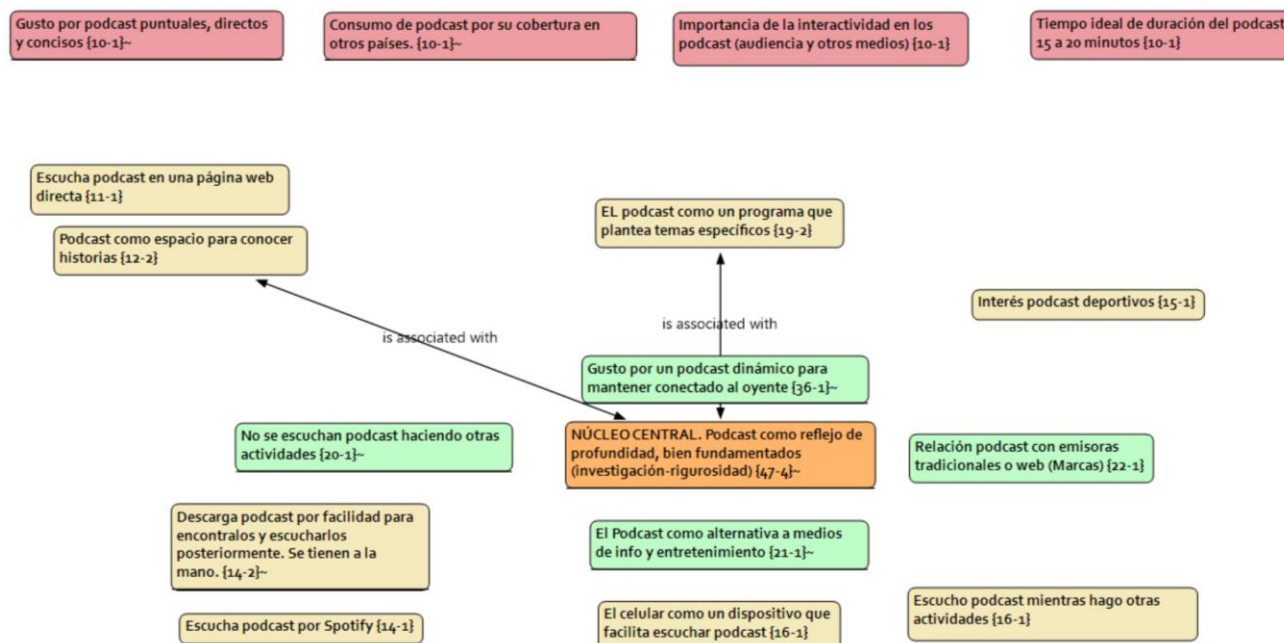


Figura 24. Elaboración propia.

### Núcleo Central y Elementos Periféricos del consumo de podcast.

Después de realizar un análisis general, basándose en los códigos abiertos, axiales y selectivos, y con los criterios propuestos en los distintos ejes de indagación, a continuación se presenta, como resultado final, el núcleo central y elementos periféricos del consumo de podcast en jóvenes universitarios, ver figura 25.



*Figura 25. Elaboración propia.*

## Resultados frente al consumo de radio web - Prácticas Sociales y de Consumo.

Se presenta a continuación la figura 26 donde se hace una generalización de los resultados de las prácticas sociales asociadas al consumo de radio web (RW), esto en tres dimensiones de análisis: la narrativa, la tecnológica y la de participación.

Se aclara que solo se profundizará en los códigos axiales donde se encuentran los códigos abiertos que obtuvieron mayor grounded.



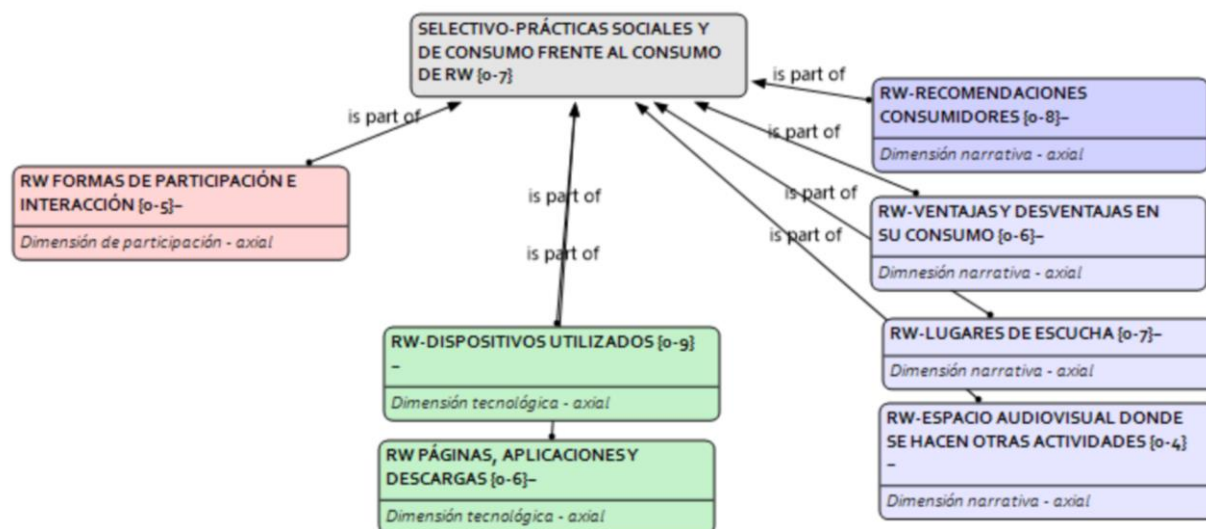


Figura 26. Elaboración propia.

### Dimensión narrativa.

El código axial -Espacio audiovisual donde se hacen otras actividades- tiene dos de los códigos con mayor grounded (-espacio que también se puede ver- con 24 y -escucho RW mientras hago otras actividades- con 23), en la figura 27 se puede observar cómo la radio web se analiza como un espacio donde existen otras formas narrativas como son videos, fotos, texto y por supuesto sonido, esto a su vez permite la realización de otras actividades cotidianas dentro y fuera del dispositivo donde se consume.



Figura 27. Elaboración propia.

En esta línea, se encuentra el código axial – ventajas y desventajas en su consumo, aquí el internet es visto como un factor decisivo para el consumo de radio web (Ver figura 28). Con un grounded de 15, se entiende que al no tener servicio de internet es imposible escuchar radio web, sin embargo este mismo factor es visto como positivo si el servicio de internet fuera calificado como bueno

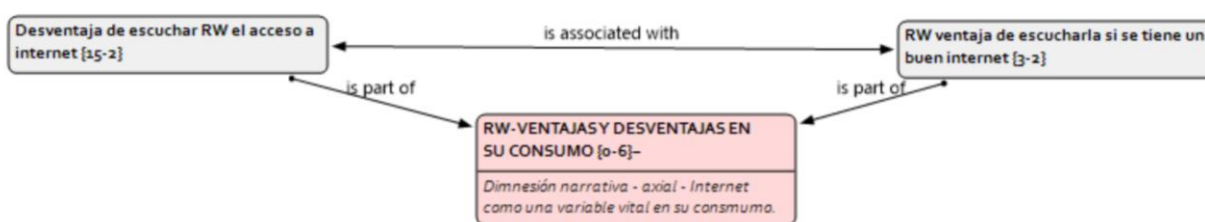


Figura 28. Elaboración propia.

### Dimensión participación.

Por su parte en la figura 29, en el código axial –formas de participación e interacción-, sobresale el código abierto – Redes Sociales como opción de participación- con un grounded de 12, así se evidencia la importancia de las redes sociales en medios web.

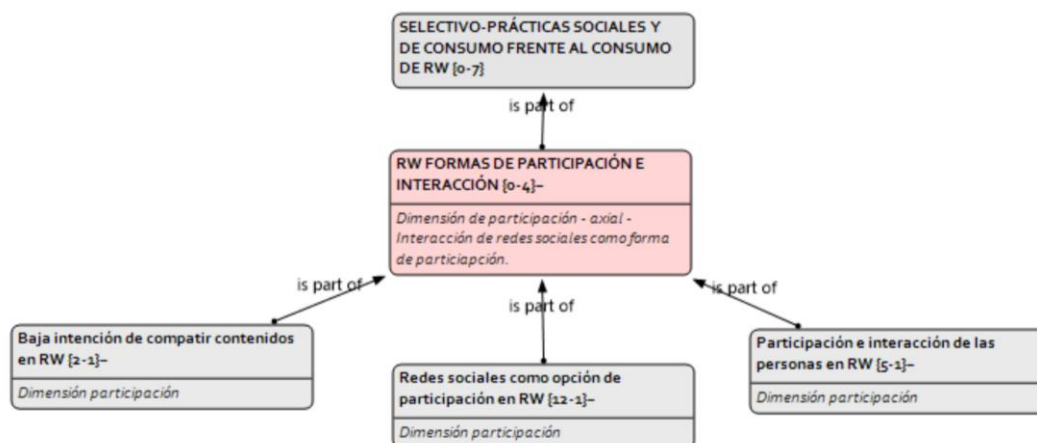


Figura 29. Elaboración propia.



### Dimensión tecnológica.

Por su parte, en la dimensión tecnológica (figura 26) en el código axial –Dispositivos utilizados, sobresale el código abierto -se escucha radio web en el computador (grounded de 14), éste como dispositivo más nombrado. Por su parte en el código axial –Páginas, aplicaciones y descargas, se evidencia el uso de aplicaciones que agrupan emisoras (grounded de 11) y el uso de aplicaciones en dispositivos móviles (grounded de 10).

### Resultados frente al consumo de radio web – Representaciones sociales.

#### Dimensión simbólica.

Se presenta a continuación la figura 30, donde se hace una generalización de los resultados de las representaciones sociales frente al consumo de radio web (RW), esto en la dimensión de análisis –Simbólica.

Se aclara que solo se profundizará en los códigos axiales donde se encuentran los códigos abiertos que obtuvieron mayor grounded.

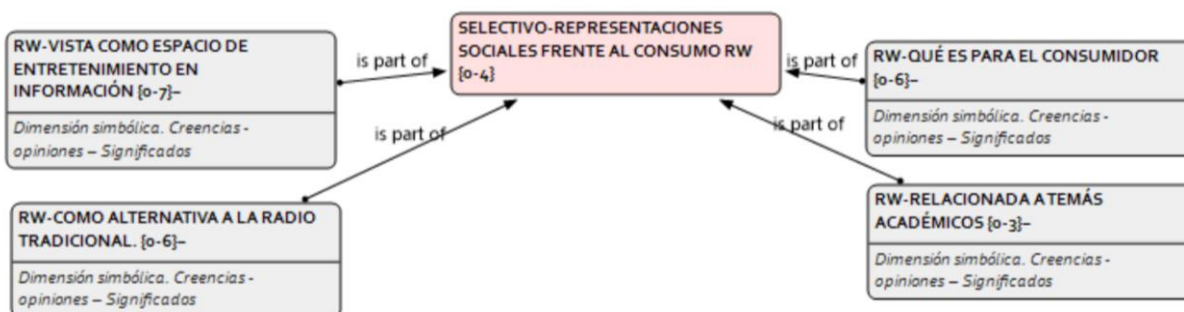


Figura 30. Elaboración propia.

En la figura 31, en el código axial –vista como espacio de entretenimiento e información- se encuentra el código abierto – vista como un espacio de entretenimiento, que obtuvo el mayor grounded (32) en todo el análisis de radio web, posicionándose como el núcleo central. En esta

línea, se aclara que el código abierto –vista como un espacio informativo - tiene un grounded de 13.

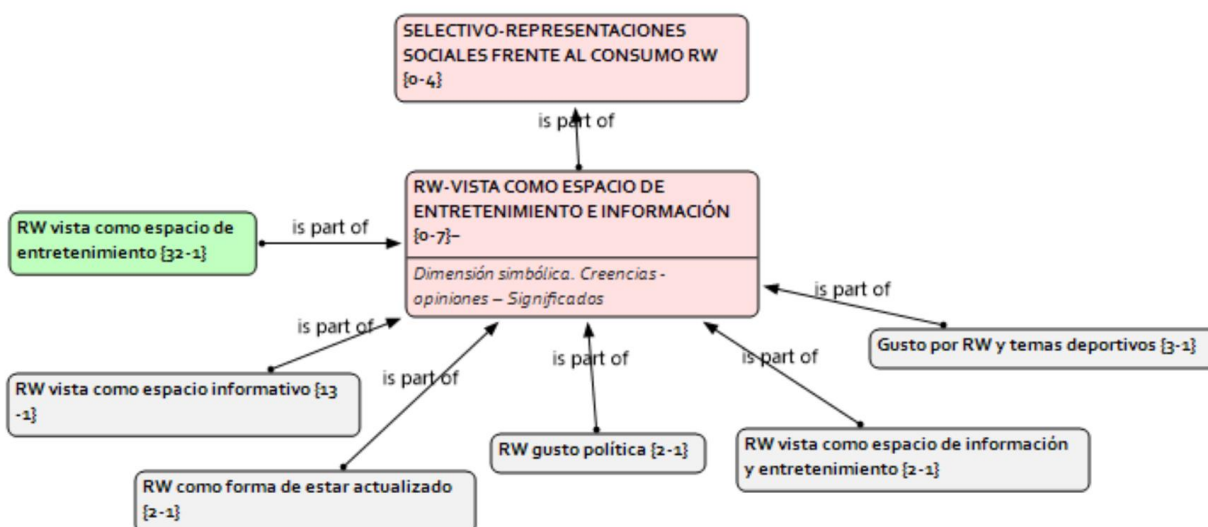


Figura 31. Elaboración propia.

Por su parte, el código axial –Como alternativa a la radio tradicional- (ver figura 32) plantea dos códigos abierto importantes con un grounded de 14 cada uno, por una parte encontramos –escuchar contenidos de RW que no pudieron ser escuchados en radio RT – y Afinidad RW con temáticas internacionales- se posiciona así la radio web como un medio de comunicación alternativo.

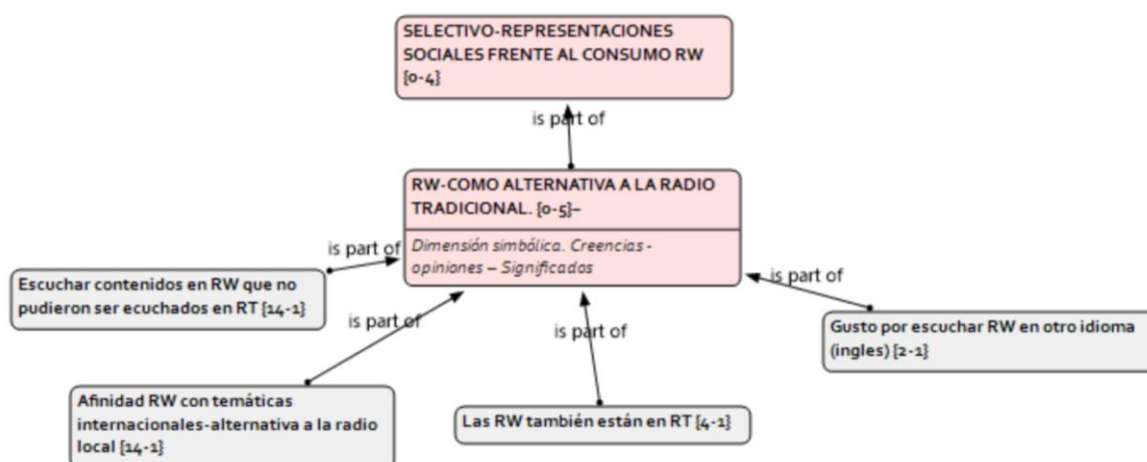


Figura 32. Elaboración propia.

### Núcleo Central y Elementos Periféricos del consumo de radio web.

Después de analizar las diferentes dimensiones y sus diferentes códigos abiertos, axiales y selectivos, se muestra en la figura 33 los códigos más representativos dentro de la radio web, esto basado en la teoría de núcleo central y elementos periféricos.

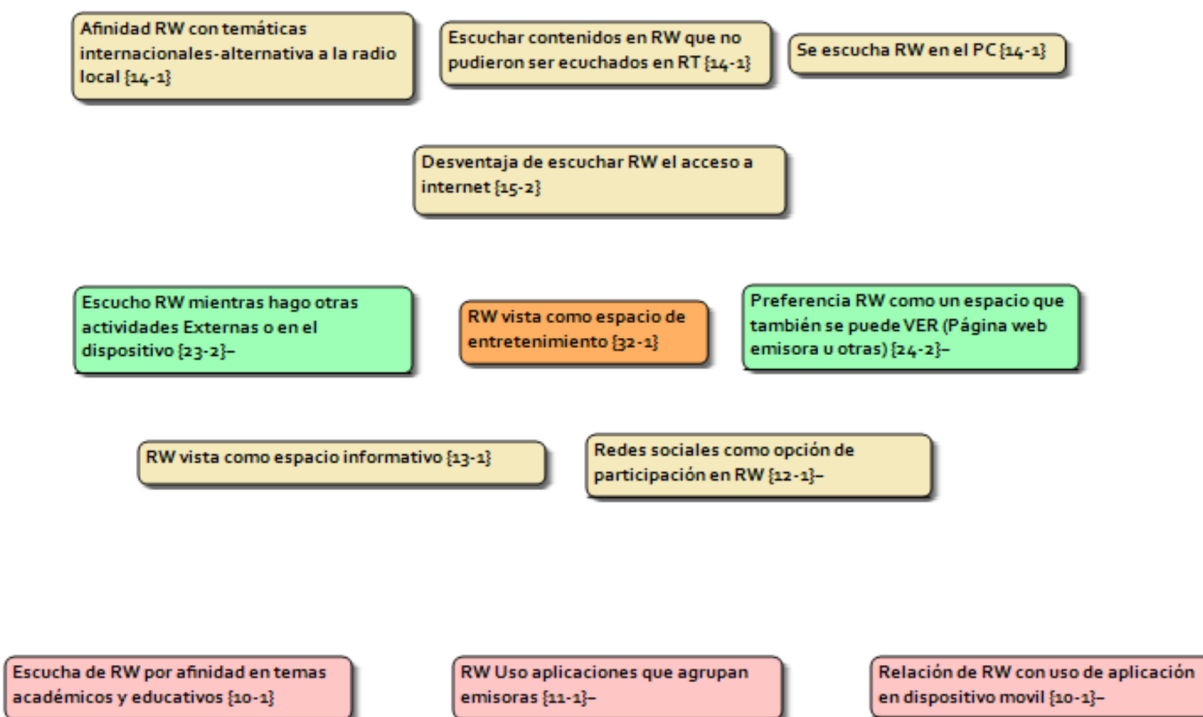


Figura 33. Elaboración propia.

### Resultados frente al consumo de radio tradicional AM/FM - Prácticas Sociales y de Consumo

Se presenta la figura 34 donde se hace una generalización de los resultados de las prácticas sociales asociadas al consumo de radio tradicional (RT), esto en tres dimensiones de análisis: la narrativa, la tecnológica y la de participación.

Se aclara que solo se profundizará en los códigos axiales donde se encuentran los códigos abiertos que obtuvieron mayor grounded.

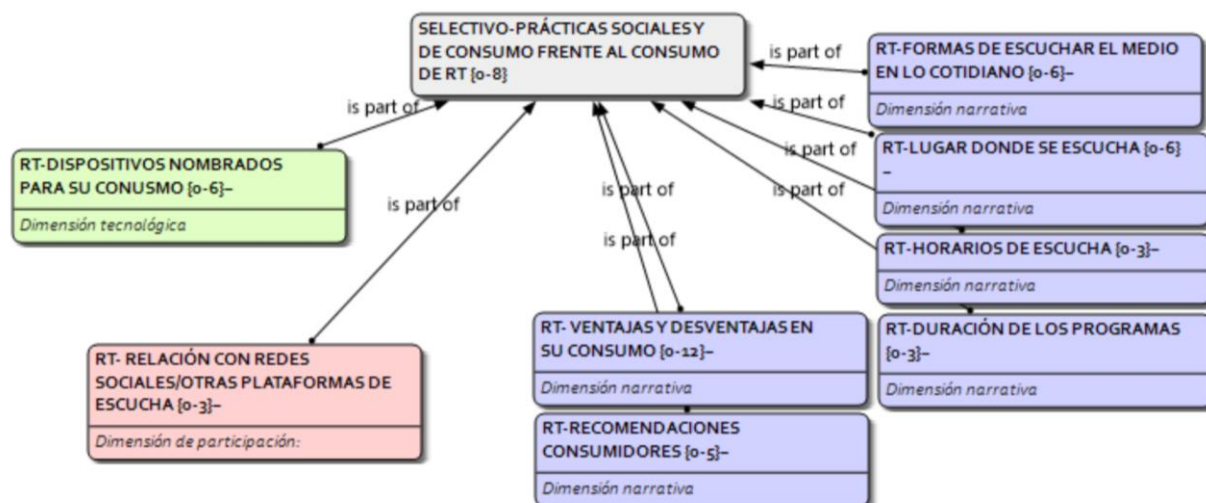


Figura 34. Elaboración propia.

### Dimensión narrativa:

En la figura 35 se aprecia cómo la radio tradicional es un medio de comunicación que se escucha acompañado, esto lo muestra el código abierto – la RT como un medio para escuchar en familia- con un grounded de 19, por su parte los estudiantes realizan actividades cotidianas mientras escuchan radio (con un grounded de 15), esto se relaciona con el consumo de redes sociales mientras se escucha radio.

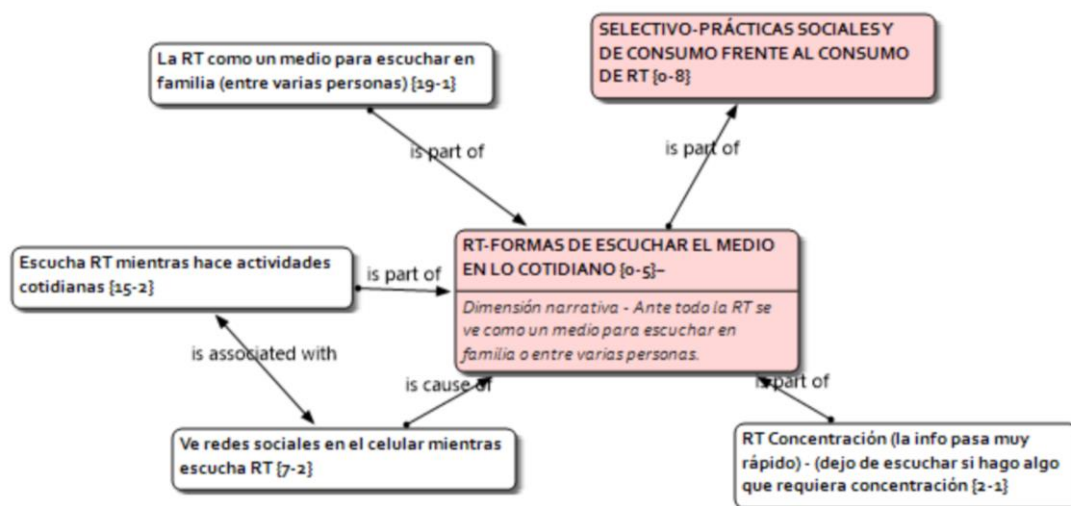


Figura 35. Elaboración propia.

En este sentido, el código axial –lugar donde se escucha- muestra la casa y el carro, ambos con un grounded de 13, como los lugares de mayor preferencia (ver figura 36).

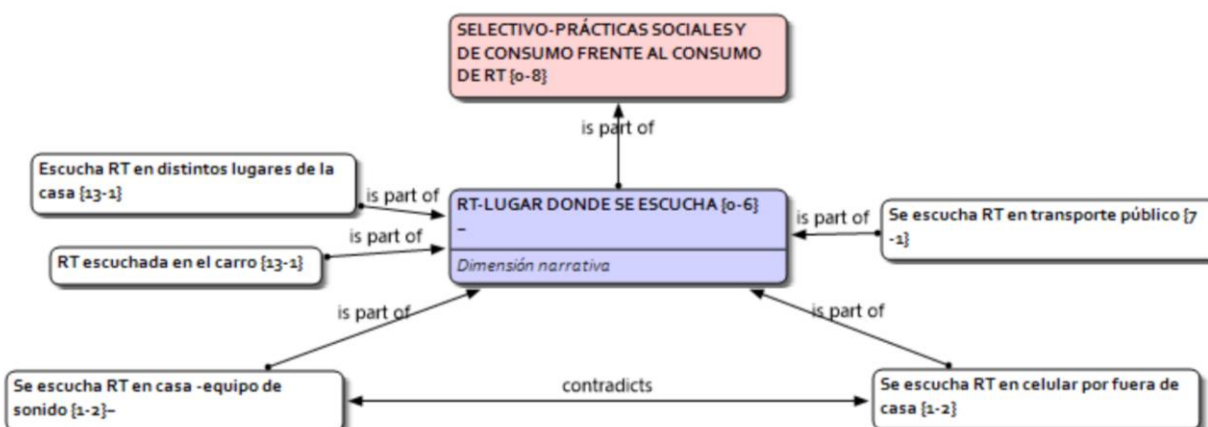


Figura 36. Elaboración propia.

Así mismo, en la figura 37 se plantean una serie de ventajas y desventajas de la radio tradicional, se relacionan todas sin importar su grounded, pues muchas de ellas se pueden asociar con otros tipos de radios.

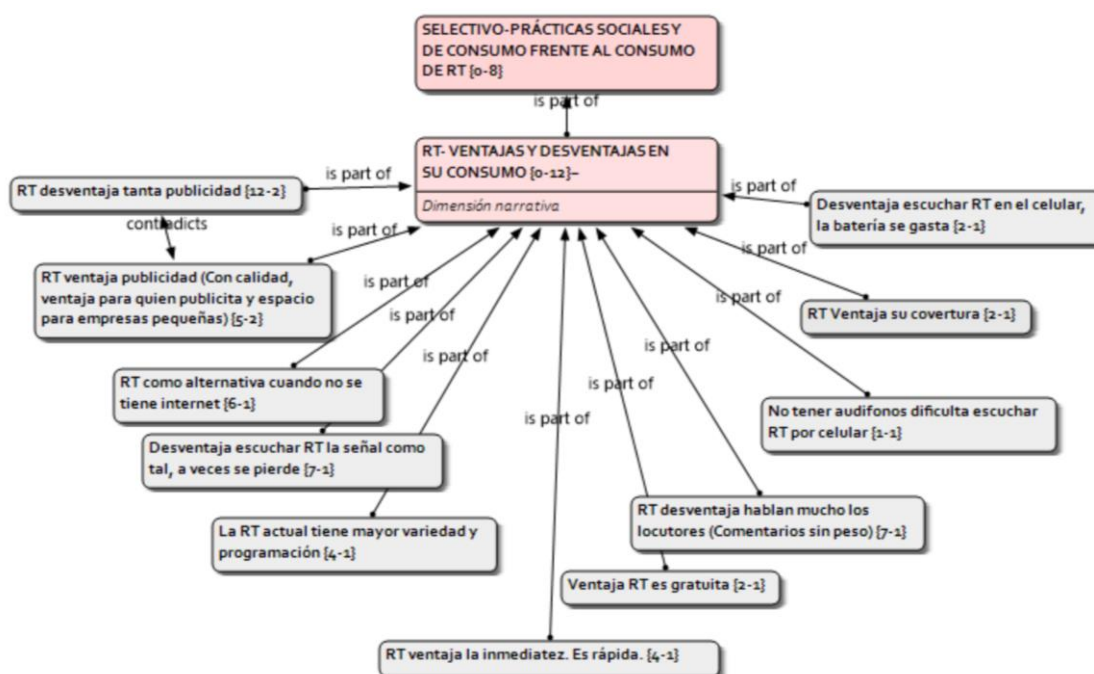


Figura 37. Elaboración propia.

También se plantea una recomendación importante en la figura 38, con un grounded de 10, en la que se propone la importancia de programas radiales que sean dinámicos en los contenidos y diversa frente a los públicos.

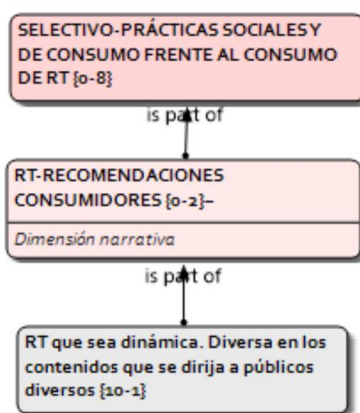


Figura 38. Elaboración propia.

### **Dimensión tecnológica y de participación.**

La dimensión tecnológica no plantea ninguna entrada con un grounded mayor a 10 en sus códigos abiertos (ver figura 34), sin embargo relaciona principalmente el celular como dispositivo de escucha, y plantea como problema los celulares que no permiten escuchar FM. Se aclara que proponen múltiples dispositivos (TV, PC, radio tradicional AM/FM).

La dimensión de participación tampoco tiene un grounded superior a 10 en ninguno de sus códigos abiertos (ver figura 34), sin embargo se expone la existencia de una relación en el uso de redes sociales y consumo de radio; pareciera no existir disposición para compartir contenidos en de RT en redes.

### **Resultados frente al consumo de radio tradicional AM/FM – Representaciones sociales.**

Se presenta la figura 39 donde se hace una generalización de los resultados de las representaciones sociales frente al consumo de radio tradicional (RT), esto basado en la dimensión simbólica.

Solo se profundizará en los códigos axiales donde se encuentran los códigos abiertos que obtuvieron mayor grounded.

El código axial, –como un espacio de información y entretenimiento, expuesto en la figura 32, resulta fundamental en el análisis, pues aquí se encuentra el código abierto con mayor grounded (30), siendo este el núcleo central en radio tradicional. En general este código axial muestra a la radio tradicional como un espacio donde principalmente se informa, sin embargo el entretenimiento, la música y los espacios para la opinión y la crítica, también son relevantes.

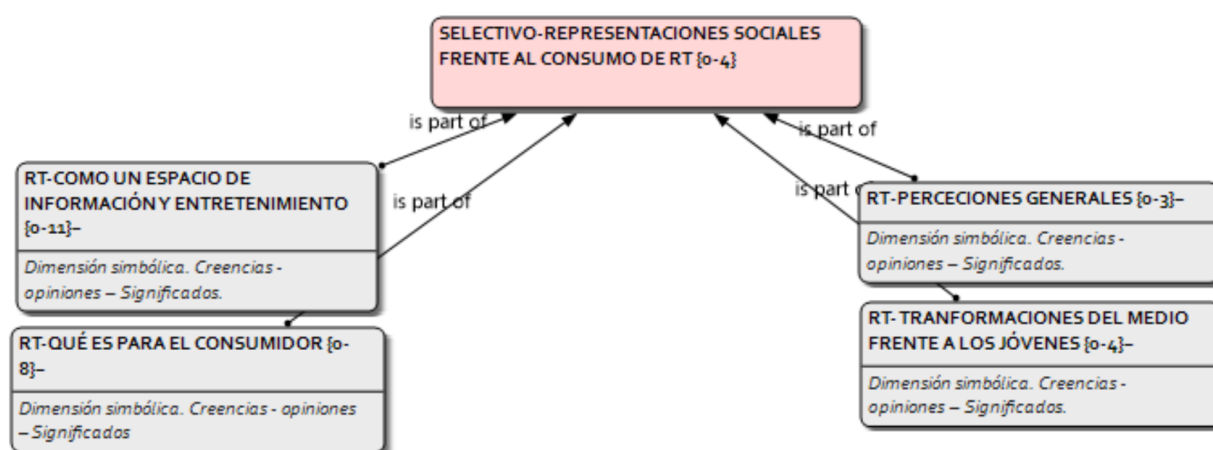


Figura 39. Elaboración propia.

### Núcleo Central y Elementos Periféricos del consumo de radio tradicional.

Después de analizar las diferentes dimensiones y sus diferentes códigos abiertos, axiales y selectivos, se muestra en la figura 40 los códigos más representativos dentro de la radio tradicional, esto basado en la teoría de núcleo central y elementos periféricos.



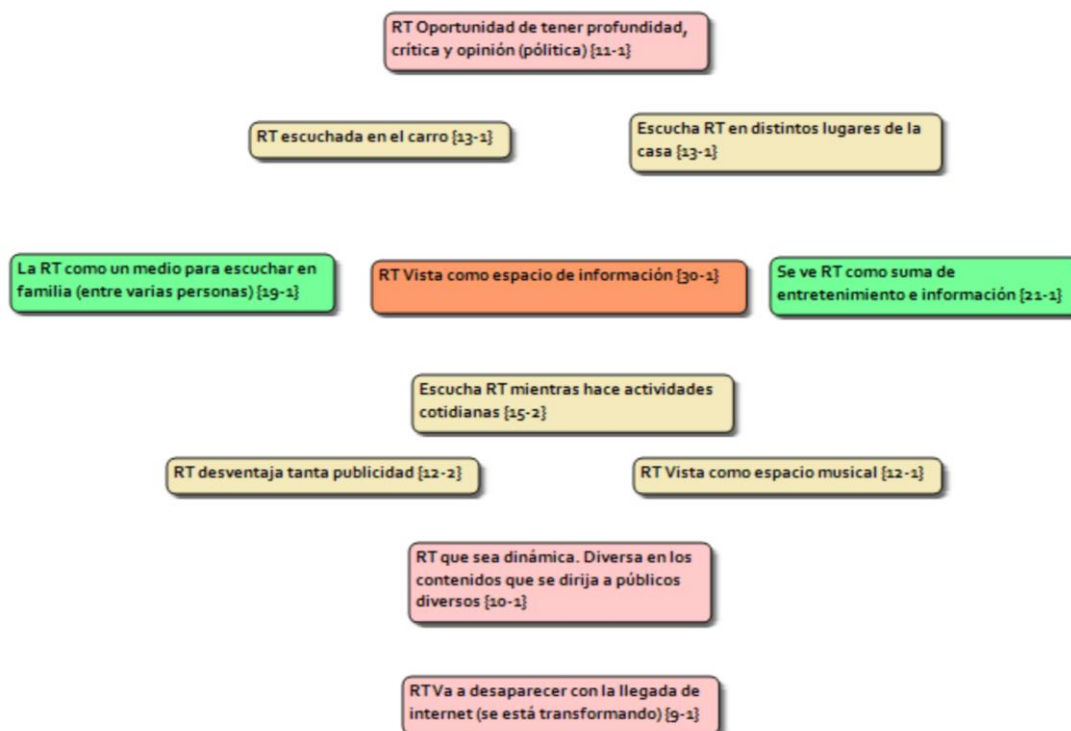


Figura 40. Elaboración propia.

## Resultados fase cuantitativa.

### Eje socio demográfico

A continuación, se hace una descripción general de los resultados de la fase cuantitativa. Se aplicaron tres encuestas distintas en las tres universidades, una para podcast de audio, otra para radio web y otra para radio tradicional. Los datos encontrados se darán articulando los resultados de cada medio de comunicación, con el fin de realizar la comparación necesaria planteada en los objetivos específicos de la investigación.

### Universidades participantes.

Se describen las carreras con mayor participación, teniendo como base cada medio de comunicación.

En podcast la carrera que obtuvo mayor participación fue Comunicación Social -Periodismo con un 42,1%, seguida de Psicología con una 16,8 %, derecho con un 7%, Finanzas y publicidad



con un 4,2% cada una, administración de empresas, biología, arte dramático con un 3,2% cada una.

En radio web la carrera que obtuvo mayor participación fue Comunicación Social -Periodismo con un 32,8%, seguida de Psicología con una 16,4 %, publicidad con un 11, 5, %, Finanzas con 9,8%, Derecho con 6,6% y administración de empresas con 4,9%.

En radio tradicional la carrera que obtuvo mayor participación fue Psicología con 14%, derecho con 13,5%, Ingeniería Industrial con 9%, Ingeniería de Sistemas con 7,2%, Contaduría Pública con 6,8 y Biología con 6,3%

Se puede evidenciar cómo el número de estudiantes de Comunicación Social y Periodismo es alto en comparación con las otras carreras, esto se debe a un factor claro: ya que la muestra se basa en las características de la población, los estudiantes de dicha carrera son más propensos a escuchar podcast y radio web.

Por su parte, en la tabla 9 los porcentajes en cada medio de comunicación muestran que la participación por género tuvo una mayor distribución para género masculino, 50% para radio tradicional, 50,8 para radio web y 54,7 para podcast.

Tabla 9

Discriminación de los participantes por género según formato sonoro.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	111	50,0	31	50,8	52	54,7
	Femenino	110	49,5	29	47,5	43	45,3
	Total	221	99,5	60	98,4	95	100,0
Perdidos	No responde	1	,5	1	1,6		
Total		222	100,0	61	100,0		100,0

En la tabla 10 se observa una distribución balanceada en los semestres, esto en los tres medios. En radio tradicional el 38% hace parte de primer a tercer semestre, en radio web el 39% hace parte de séptimo a décimo semestre, al igual que podcast con un 44%.

Tabla 10

Discriminación de los participantes por semestre académico según formato sonoro.

		Radio tradicional			Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Semestre 1 a 3	86	38,7		18	29,5	33	34,7
	Semestre 4 a 6	75	33,8		19	31,1	20	21,1
	Semestre 7 a 10	59	26,6		24	39,3	42	44,2
	Total	220	99,1		61	100,0	95	100,0
Perdidos	No responde	2	,9					
	Total	222	100,0					

Es evidente que la mayoría de la población estudia en las mañanas, sin embargo resulta interesante analizar en la tabla 11 cómo los porcentajes de jornada mixta se acercan o superan los de jornada nocturna, de hecho en radio tradicional el 13,5% hace parte de la jornada mixta, superando el 4,5% de jornada nocturna.

Tabla 11

Discriminación de los participantes por jornada de estudio según formato sonoro.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diurna	181	81,5	46	75,4	70	73,7
	Nocturna	10	4,5	9	14,8	14	14,7
	Mixta	30	13,5	6	9,8	11	11,6
	Total	221	99,5	61	100,0	95	100,0
Perdidos	No responde	1	,5				
Total		222	100,0				

En la tabla 12 se identifica el mismo nivel de participación por estrato en los tres medios de comunicación. El estrato 3 tiene un mayor nivel de participación, 46,4% para radio tradicional, 52,5% para radio web y 49,5% para podcast de audio.

Tabla 12

Discriminación de los participantes por nivel socio económico según formato sonoro.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Estrato 2	40	18,0	10	16,4	11	11,6
	Estrato 3	103	46,4	32	52,5	47	49,5
	Estrato 4	60	27,0	17	27,9	26	27,4
	Estrato 5	15	6,8	1	1,6	10	10,5
	Estrato 6	4	1,8	1	1,6	1	1,1
	Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0
Perdidos	No responde						
Total							

En los tres medios de comunicación predomina el rango de 18 a 21 años, en radio tradicional con un 84,2%, en radio web con 75,4% y en podcast con 64,2% (Ver tabla 13).

Tabla 13

Discriminación de los participantes por edad según formato sonoro.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 18 a 21 años	187	84,2	46	75,4	61	64,2
	De 22 a 25 años	29	13,1	12	19,7	31	32,6
	De 26 a 30 años	6	2,7	3	4,9	3	3,2
	Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

Por último, en la tabla 14, los tres medios de comunicación muestran que el valor con mayor porcentaje es -No Trabaja- para radio tradicional 78,8 %, radio web 73,8 % y podcast de audio 67,4%.

Tabla 14

Discriminación de los participantes por trabajo.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si trabaja	44	19,8	14	23,0	29	30,5
	No trabaja	175	78,8	45	73,8	64	67,4
	Total	219	98,6	59	96,7	93	97,9
Perdidos	No responde	3	1,4	2	3,3	2	2,1
	Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

### **Representaciones Sociales – Núcleo central y elementos periféricos- Dimensión simbólica (opiniones, creencias y significados).**

Cómo se puede apreciar (Ver apéndice 4,5,6) se les pidió a los estudiantes que escribieran 5 palabras que asociaran con cada tipo de medio, para después jerarquizar dichas palabras de 1 a 5, donde 1 era la palabra más importante y 5 la palabra menos importante. Finalmente los

estudiantes explicaban por qué asignaban 1 a determinada palabra. Dicho proceso buscaba identificar, de forma separada, el núcleo central y los elementos periféricos de cada tipo de medio de comunicación.

### **Núcleo central y elementos periféricos de la radio tradicional.**

En la tabla 15, la música es la palabra que muestra mayor frecuencia y porcentaje en la primera, segunda y tercera opción (23,9% -18%- 12,6% respectivamente), posicionándose como la palabra que mejor representa lo que es la radio tradicional, está sería entonces el núcleo central de la representación. Por su parte, se puede apreciar como noticias e información aparecen en segundo y tercer lugar respectivamente, siendo los elementos periféricos más cercanos. Aquí la relación entre el elemento central –música- y los elementos periféricos –noticias e información- resulta ser bastante fuerte.

Tabla 15

Palabras asociadas a radio tradicional- Jerarquización de palabras del 1 a 5, donde 1 es la más importante y 5 la menos importante.

<b>Primera</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Segunda</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Tercera</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Cuarta</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Quinta</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Música	53	23,9	Música	40	18,0	Música	28	12,6	Música	17	7,7	Comerciales	19	8,6
Noticias	35	15,8	Noticias	35	15,8	Información	23	10,4	Entretenimiento	17	7,7	Deportes	13	5,9
Información	34	15,3	Información	19	8,6	Noticias	17	7,7	Información	16	7,2	Música	11	5,0
Comunicación	13	5,9	Entretenimiento	13	5,9	Entretenimiento	16	7,2	Noticias	12	5,4	Entrevistas	10	4,5
Entretenimiento	13	5,9	Locutor	7	3,2	Comerciales	11	5,0	Comerciales	11	5,0	Noticias	9	4,1
Emisoras	3	1,4	Otros	108	48,6	Otros	127	57,2	Otros	149	67,1	Otros	160	72,0
Sintonía	3	1,4	Total	222	100,0	Total	222	100,0	Total	222	100,0	Total	222	100,0
Locutor	3	1,3												
Otros	65	29,1												
Total	222	100,0												

Es importante aclarar que aunque la palabra –información- y –noticias- están directamente relacionadas, se decide no agruparlas como iguales, es decir, las noticias son un género

periodístico dentro de los muchos que permiten informarse. En esta misma línea, se analizan las palabras –música- y –entretenimiento-, entendiendo la primera como una de las muchas formas para entretenerse.

Haciendo esta claridad, como se aprecia en la tabla 16, la radio tradicional es vista como un medio informativo y noticioso de actualización (con un 28,4%), donde se dan a conocer acontecimientos importantes, sin embargo también es vista como una forma de entretenimiento donde la música es protagonista con un 10%.

Tabla 16

Explicación palabra más importante – Radio tradicional.

	Frecuencia	Porcentaje
Medio informativo /actualización / acontecimientos importantes / noticias	63	28,4
Música como objetivo de la emisora / motivo de uso / escuchar música	24	10,8
Entretenimiento	8	3,6
Atracción de la música / música / búsqueda de música	4	1,8
Fácil acceso / manejo / ingreso	3	1,4
Señal, aspecto necesario para acceder a la radio	3	1,4
Fuente de música nueva	3	1,4
Relevancia del locutor / genera interés / fuente de confianza	3	1,4
Otros	111	50,0
Total	222	100,0

### **Núcleo central y elementos periféricos de la radio web.**

La radio web, a diferencia de la radio tradicional, no muestra una distribución de las frecuencias tan marcada, como se aprecia en la tabla 17, la música sería de nuevo la palabra con mayor frecuencia (primera palabra 14,8%), postulándose como el núcleo central de la representación (ligada, como ya se explicó anteriormente, a la palabra entretenimiento), por su

parte la palabra información e internet tendrían el segundo y el tercer lugar, respectivamente, como elementos periféricos más importantes.

Tabla 17

Palabras asociadas a radio web- Jerarquización de palabras del 1 a 5, donde 1 es la más importante y 5 la menos importante.

<b>Primera</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Segunda</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Tercera</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Cuarta</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Quinta</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Música	9	14,8	Entretenimiento	4	6,6	Información	4	6,6	Música	5	8,2	Entretenimiento	3	4,9
Internet	7	11,5	Información	4	6,6	Música	3	4,9	Entretenimiento	4	6,6	Noticias	3	4,9
Información	6	9,8	Locutores	4	6,6	Noticias	3	4,9	Información	3	4,9	Internet	2	3,3
Variedad	3	4,9	Música	3	4,9	Locutores	3	4,9	Comunicación	2	3,3	Música	2	3,3
Entretenimiento	2	3,3	Noticias	2	3,3	Internet	2	3,3	Juventud	2	3,3	Concursos	2	3,3
En vivo	2	3,3	Internet	2	3,3	Interacción	3	4,9	Emisora	2	3,3	En vivo	2	3,3
Accesibilidad	2	3,3	Actualidad	2	3,3	Celular	2	3,3	Podcast	2	3,3	Páginas web	2	3,3
Inmediatez	2	3,3	Radio	2	3,3	Otros	40	65,5	Otros	41	67,2	Facilidad	2	3,3
Otros	28	45,9	Otros	38	62,2	Total	61	100,0	Total	61	100,0	Otros	43	70,4
Total	61	100,0	Total	61	100,0							Total	61	100,0

Como se aprecia en la tabla 18, la explicación frente a la asociación de la radio web con la música (18%), tiene que ver con los contenidos y oferta musical como factor decisivo para escuchar este tipo de emisoras, por su puesto el internet, como medio base que permite la escucha, sigue presente. Sin embargo, se precia como lo informativo pierde valor.

Se evidencia entonces como en la radio web los elementos periféricos -noticias en información-, pierden fuerza frente al elemento central de la música, se recuerda que en radio tradicional dicha relación fue muy marcada.

Tabla 18

Explicación palabra más importante – Radio web.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Contenido musical: Factor decisivo para escuchar		
	/Oferta musical de la radio web. Sentimientos asociados a la música	11	18,0
	Posibilidad de escuchar contenido de cualquier parte del mundo	2	3,3
	Internet: Medio para acceder al la radio web / todas las plataformas	7	11,5
	Conocimiento: Aspecto esencial de la radio web	2	3,3
	Vínculo inmediato con el oyente	2	3,3
	Información: Contenido recibido en las páginas de radio	2	3,3
	Otros	35	57,3
	Total	61	100,0

**Núcleo Central y elementos periféricos de los podcast de audio.**

Por último, en la tabla 19, los podcast se audio muestran un comportamiento más focalizado, en las 5 opciones de palabras, la que llega a tener mayor frecuencia es la palabra –información– (primera opción de palabra con un 13,7%), dejándola como núcleo central de la representación de los podcast. Por su parte, los elementos periféricos resultan muy variados. Se resalta que, por primera vez en todos los medios de comunicación, la palabra –aprendizaje surge como elemento periférico en la opción de primera palabra más importante.



Tabla 19

Palabras asociadas con podcast de audio- Jerarquización de palabras de 1 a 5, donde 1 es la más importante y 5 la menos importante.

Primera	F	%	Segunda	F	%	Tercera	F	%	Cuarta	F	%	Quinta	F	%
Información	13	13,7	Información	6	6,3	Información	4	4,2	Información	6	6,3	Información	4	4,2
Entretenimiento	7	7,4	Audio	5	5,3	Cultura	3	3,2	Música	4	4,2	Música	4	4,2
Tema	4	4,2	Cultura	4	4,2	Historia	3	3,2	Audio/Sonido	4	4,2	Novedad	3	3,2
Aprendizaje	4	4,2	Noticias	4	4,2	Historias	2	2,1	Publicidad	2	2,1	Actualidad	3	3,2
Música	3	3,2	Historia	4	4,2	Radio	2	2,1	Actualidad	3	3,2	Radio	3	3,2
Otros	64	67,3	Entretenimiento	4	4,2	Entretenimiento	2	2,1	Entretenimiento	3	3,2	Celular	2	2,1
Total	95	100,0	Otros	68	71,5	Otros	79	83,1	Actualidad	3	3,2	Suscripción	2	2,1
			Total	95	100	Total	95	100	Otros	70	73,6	Otros	74	77,8
									Total	95	100	Total	95	100

Como se puede ver en la tabla 20, lo informativo en los podcast de audio se percibe, no simplemente desde lo noticioso, sino desde la posibilidad del podcast como un medio que es fuente de información (6,3%). Es importante recordar que la palabra –aprendizaje surge como elemento periférico en este medio.

Tabla 20

Explicación palabra más importante – Podcast de audio

	Frecuencia	Porcentaje
Temas de actualidad	4	4,2
Posibilidad de elegir los temas de interés	2	2,1
Facilidad de escucha / en cualquier dispositivo / descargar	4	4,2
Fuente de información	6	6,3
Género musical favorito	2	2,1
Uso: Conocer temas de interés	2	2,1
Impacto de la narración / comunicación en la atención del oyente	3	3,2
Entretenimiento a través del contenido informativo	3	3,2
Interés por los podcast de debates / se tiene en cuenta la opinión de las partes	2	2,1
Herramienta para aprender de manera divertida / enseña	4	4,2

Grabación: Base del podcast	3	3,2
Información completa / importante	2	2,1
Otros	62	65,2
Total	95	100,0

---

### **Prácticas Sociales y de consumo.**

A continuación se describen las distintas prácticas de consumo de los estudiantes frente a la radio tradicional, radio web y podcast de audio.

Las prácticas de consumo son aquellas dadas por el consumidor en contextos y situaciones puntuales, y en este caso específico, se refieren a las formas de consumo particulares de cada formato radial en la cotidianidad del estudiante.

### **Dimensión narrativa.**

Se plantean los resultados de la dimensión narrativa, entendiéndola como las prácticas que tienen que ver con las formas de los relatos, estos desde su dimensión estética (cómo se hacen los productos sonoros desde lo comunicativo) y su dimensión de contenidos (qué contenido está desarrollando y con qué fin).

En la tabla 21 se observa que, en general, los estudiantes tienen un consumo bajo en otros idiomas. Si se tienen en cuenta las respuestas -Siempre- y -Casi Siempre-, en radio tradicional se consume 9,9%, en radio web 4,9% y en podcast 21.1%. Por otra parte, las respuestas -Muy pocas Veces- y -Nunca- en radio tradicional suma 70.7, en radio web 73.8 y en podcast 57.9.

Tabla 21

Consumo en otros idiomas para cada tipo de producto sonoro.

	Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	2,3	2	3,3	9	9,5
Casi siempre	17	7,7	1	1,6	11	11,6
Algunas veces	43	19,4	13	21,3	20	21,1
Muy pocas veces	55	24,8	22	36,1	23	24,2
Nunca	102	45,9	23	37,7	32	33,7
Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

Por su parte, en la tabla 22, se menciona el uso investigativo de los productos sonoros, viendo su consumo para profundizar sobre un tema específico. Al sumar la opción -casi siempre- y -siempre- el podcast de audio arroja un 40%, mientras que la radio tradicional arroja un 6,8% y la radio web un 6,5%.

Tabla 22

Uso de los productos sonoros para profundizar o investigar sobre un tema específico.

	Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	59	26,6	5	8,2	6	6,3
Muy pocas veces	73	32,9	24	39,3	16	16,8
Algunas veces	75	33,8	28	45,9	35	36,8
Casi siempre	12	5,4	3	4,9	28	29,5
Siempre	3	1,4	1	1,6	10	10,5
Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

Ahora bien, en la tabla 23, se evidencia que el uso de los productos sonoros también puede tener un uso informativo o de actualización dentro de la cotidianidad del consumidor, los estudiantes plantean en un 60% que -casi siempre- o -siempre- usan los podcast para estar

informados o actualizados, seguido de la radio web con un 45.9 y la radio tradicional con un 36%.

Tabla 23

Uso de los productos sonoros para informarse y estar actualizado.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	12	5,4	0	0,0	6	6,3
	Muy pocas veces	46	20,7	11	18,0	7	7,4
	Algunas veces	83	37,4	22	36,1	25	26,3
	Casi siempre	60	27,0	20	32,8	45	47,4
	Siempre	20	9,0	8	13,1	12	12,6
	Total	221	99,5	61	100,0	95	100,0
Perdidos	No responde	1	,5				
Total		222	100,0				

Frente al uso de los productos sonoros para el entretenimiento, en la tabla 24 existen porcentajes similares. Se evidencia que se responde -Casi siempre- y -siempre- en radio web con un 77%, seguido de los podcast de audio con un 75.8% y finalmente radio tradicional con un 72,1%.

Tabla 24

Uso de los productos sonoros para entretenerse.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	3	1,4	0	0,0	1	1,1
	Muy pocas veces	15	6,8	4	6,6	6	6,3
	Algunas veces	42	18,9	10	16,4	16	16,8
	Casi siempre	89	40,1	24	39,3	38	40,0
	Siempre	71	32,0	23	37,7	34	35,8
	Total	220	99,1	61	100,0	95	100,0
Perdidos	No responde	2	,9				
Total		222	100,0				

Ahora, en la tabla 25, los estudiantes respondieron que: –nunca- sumado a -muy pocas veces- con un 77.9%, escuchan radio tradicional para entender alguna temática de su carrera, seguido de radio web con un 55,8 y podcast de audio con un 42.1%.

Tabla 25

Radio tradicional para entender temáticas de su carrera

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	109	49,1	17	27,9	18	18,9
	Muy pocas veces	64	28,8	17	27,9	22	23,2
	Algunas veces	37	16,7	17	27,9	33	34,7
	Casi siempre	8	3,6	5	8,2	16	16,8
	Siempre	3	1,4	5	8,2	6	6,3
	Total	221	99,5	61	100,0	95	100,0
Perdidos	No responde	1	,5				
Total		222	100,0				

Por su parte, al preguntar si consumen productos sonoros realizados por universidades, estos fueron los porcentajes más relevantes en la tabla 26. La radio web –nunca-o -muy pocas veces- es escuchada como producto universitario con un 73,8%, seguido de los podcast de audio con un 73.7% y la radio tradicional con un 61.3%

Tabla 26

Escucha de productos sonoros realizados por universidades.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	75	33,8	33	54,1	49	51,6
	Muy pocas veces	61	27,5	12	19,7	21	22,1
	Algunas veces	58	26,1	11	18,0	19	20,0
	Casi siempre	22	9,9	2	3,3	3	3,2
	Siempre	4	1,8	3	4,9	3	3,2
	Total	220	99,1	61	100,0	95	100,0
Perdidos	No responde	2	,9				
Total		222	100,0				

Finalmente, en la dimensión narrativa, se observan los resultados de la duración ideal de los productos sonoros, esto en la tabla 27. Frente a este ítem los estudiantes plantearon que: un 47,4% plantea que la duración ideal de lo podcast de audio debería ser de 10 a 30 minutos. Por su parte un 23% menciona que un programa de radio tradicional debería durar de 50 a 60 minutos. Por último, la duración de los programas de radio web está dividida, un 36% opina que su duración debería estar entre los 20 y los 40 minutos, por su parte un 18% considera que deberían durar de 50 a 60 minutos.

Tabla 27

Duración ideal de los productos sonoros.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	De 5 a 10 minutos	7	3,2	4	6,6	8	8,4
	De 10 a 20 minutos	15	6,8	1	1,6	21	22,1
	De 20 a 30 minutos	44	19,8	11	18,0	24	25,3
	De 30 a 40 minutos	33	14,9	11	18,0	17	17,9
	De 40 a 50 minutos	22	9,9	4	6,6	9	9,5
	De 50 a 60 minutos	51	23,0	11	18,0	6	6,3
	De 1 hora a 1 hora 30	24	10,8	10	16,4	7	7,4
	De 1 hora y 30 a 2 horas	13	5,9	7	11,5	1	1,1
	más de 2 horas	12	5,4	2	3,3	2	2,1
	Total	221	99,5	61	100,0	95	100,0
Perdidos	No responde	1	,5				
Total		222	100,0				

Se continúa, en la tabla 28, con la realización de otras actividades cotidianas mientras se escucha algún producto sonoro, al sumar los porcentajes de la opción -casi siempre- y –siempre- el medio en el cual se realizan más actividades cotidianas es la radio web con un 78.6%, seguido de la radio tradicional con un 67,1%, por último se encuentran los podcast de audio con un 57.9 %.

Tabla 28

Realización de otras actividades mientras se escuchan los productos sonoros.

	Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	3,2	1	1,6	8	8,4
Muy pocas veces	26	11,7	3	4,9	8	8,4
Algunas veces	40	18,0	9	14,8	24	25,3
Casi siempre	78	35,1	24	39,3	29	30,5
Siempre	71	32,0	24	39,3	26	27,4
Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

Por su parte en la tabla 29, se preguntó por el consumo acompañado de otras personas, a esto los estudiantes respondieron, para el podcast, que –nunca- o -muy pocas veces- los escucharía con otras personas, un 81%, seguido de radio web con un 75.4% y radio tradicional con un 46.4.

Tabla 29

Se escuchan acompañados de otras personas.

	Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	48	21,6	27	44,3	55	57,9
Muy pocas veces	55	24,8	19	31,1	22	23,2
Algunas veces	67	30,2	12	19,7	11	11,6
Casi siempre	38	17,1	2	3,3	6	6,3
Siempre	14	6,3	1	1,6	1	1,1
Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

En esta misma línea, en la tabla 30, se cuestionó sobre si se requiere concentración al escuchar los medios, así, frente a podcast de audio, se evidencia como un 69,4%, sumando las opciones –de acuerdo y –totalmente de acuerdo- requieren concentración al escucharlo. Por su parte, la radio tradicional y radio web no tienen una clara concentración en sus frecuencias de



respuesta. Radio tradicional plantean un 26,6% para –en desacuerdo, 24,3 para –de acuerdo- y 34,7 para –ni de acuerdo ni en desacuerdo- Lo mismo sucede con la radio web, distribuyen el mayor porcentaje de respuestas entre las opciones en desacuerdo con 29,5%, -de acuerdo- con un 16,4% y –ni de acuerdo ni en desacuerdo- con un 41%.

Tabla 30

Concentración al escuchar los productos sonoros.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	16	7,2	5	8,2	3	3,2
	En desacuerdo	59	26,6	18	29,5	9	9,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	34,7	25	41,0	17	17,9
	De acuerdo	54	24,3	10	16,4	48	50,5
	Totalmente de acuerdo	15	6,8	3	4,9	18	18,9
	Total	221	99,5	61	100,0	95	100,0
Perdidos	No responde	1	,5				
	Total	222	100,0				

También, en la tabla 31, se indagó por la frecuencia de escucha de los tres tipos de medios. Radio tradicional y radio web tienen una mayor frecuencia semanal de 3 a 4 veces por semana, por su parte podcast de audio tiene una mayor frecuencia de 2 veces a la semana.

Tabla 31

Frecuencia de escucha

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Una vez a la semana	35	15,8	11	18,0	17	17,9
	2 veces a la semana	59	26,6	17	27,9	33	34,7
	3 o 4 veces a la semana	78	35,1	22	36,1	30	31,6
	5 o 6 veces a la semana	30	13,5	8	13,1	10	10,5
	Más de 6 veces a la semana	20	9,0	3	4,9	5	5,3
	Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

Por su parte, los horarios de escucha también fueron evaluados como una práctica de consumo (Sin tabla). El horario más adecuado para escuchar radio tradicional según los estudiantes fue de 5 a 8 am (36%), el segundo horario más adecuado fue 5 a 9 pm (23,9%). Por su parte, radio web muestra el horario más adecuado de 5 a 9 pm (26,2%), seguido de 3 a 5 pm (27,9%). Por último, los podcast de audio muestran un horario similar, como primera opción, está de 5 a 9 pm (29,5%), sin embargo como segunda opción se muestra de 9 pm a 12am (25,3%).

Continuando, se indagó por los lugares de escucha (Sin tabla). En los tres medios de comunicación se plantea la casa como lugar preferido de escucha (Radio tradicional con un 33,8%, radio web con un 59% y podcast con un 63%) En radio tradicional y podcast de audio el carro aparece como segundo lugar de preferencia mientras que para radio web se plantea la calle. Es importante mencionar que en podcast (otros), se hace mención dos veces de la biblioteca como lugar de escucha.

Ahora bien, frente al consumo de podcast, entendiendo sus particularidades en sus prácticas de consumo, se realizaron algunas preguntas puntuales.

Se preguntó, en la tabla 32, si los estudiantes retroceden el podcast en algún momento mientras lo escuchan, a esto el 45, 3% respondió que -algunas veces- lo hace, sin embargo al sumar el porcentaje de las opciones -casi siempre- y -siempre- se puede observar que un 39% de los estudiantes retroceden el podcast.

Tabla 32

Retrocedo los podcast en algún momento mientras lo escucho

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	4,2
Muy pocas veces	11	11,6
Algunas veces	43	45,3
Casi siempre	30	31,6
Siempre	7	7,4
Total	95	100,0

A su vez, en la tabla 33 se preguntó a los estudiantes si vuelven a escuchar un podcast en el futuro cuando no logran culminarlo, un 62,1% lo haría de forma frecuente, esto sumando los porcentajes de las opciones -casi siempre- y –siempre-.

Tabla 33

Si no puedo terminar de escucharlo, vuelvo a él en el futuro.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	6,3
Muy pocas veces	17	17,9
Algunas veces	13	13,7
Casi siempre	26	27,4
Siempre	33	34,7
Total	95	100,0

### **Dimensión tecnológica.**

Dicha dimensión propone la relación de la práctica social con aspectos tecnológicos, en especial con el consumo de internet, las plataformas, los dispositivos las aplicaciones y las descargas de contenido.

Se inicia con el acceso que tengan los estudiantes a internet en sus casas y en sus dispositivos móviles (plan de datos celular). En la tabla 34 un 72,1% de los estudiantes que consumen radio web tienen plan de datos en su celular, seguido de los que consumen podcast con un 70,5%, finalmente encontramos que los consumidores de radio tradicional tienen plan de datos un 58,1%

Tabla 34

Se tiene plan de datos en el celular.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	129	58,1	44	72,1	67	70,5
	NO	93	41,9	17	27,9	28	29,5
	Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

Por su parte, en la tabla 35 se pidió a los estudiantes que evaluaran su plan de datos, en los tres medios el porcentaje con mayor concentración de datos se ubica en la opción que lo califica como bueno (Radio tradicional con un 30,2, radio web con un 45,9% y podcast de audio con un 37,9).

Tabla 35

Calificación plan de datos en el celular.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo		1	,5	0	0,0	2	2,1
Malo		4	1,8	2	3,3	3	3,2
Regular		36	16,2	6	9,8	15	15,8
Bueno		67	30,2	28	45,9	36	37,9

	Muy bueno	21	9,5	8	13,1	11	11,6
	Total	129	58,1	44	72,1	67	70,5
Perdidos	No tiene plan de datos	93	41,9	17	27,9	28	29,5
	Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

El mismo procedimiento se realizó, en la tabla 36, con el servicio de internet en el lugar de vivienda. Los porcentajes de personas que dicen tener servicio de internet es: 99,1% para radio tradicional, 98,4% para radio web y 100% para podcast de audio.

Tabla 36

Se tiene servicio de internet en el lugar de vivienda.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	220	99,1	60	98,4	95	100,0
	NO	2	,9	1	1,6	0	0,0
	Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

Frente a la calificación del servicio, en la tabla 37, se puede evidenciar como, en los tres tipos de formatos sonoros, el mayor porcentaje de calificación está dado en la opción bueno (53,6% para radio tradicional, 47,5% para radio web y 56,8% para podcast de audio.

Tabla 37

Calificación servicio de internet en el lugar de vivienda.

		Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Muy malo	2	,9	0	0,0	2	2,1
	Malo	14	6,3	2	3,3	3	3,2
	Regular	61	27,5	14	23,0	18	18,9
	Bueno	119	53,6	29	47,5	54	56,8
	Muy bueno	24	10,8	15	24,6	18	18,9
	Total	220	99,1	60	98,4	95	100,0

Perdidos	No tiene plan de datos	2	,9	1	1,6
Total		222	100,0	61	100,0

La dimensión tecnológica supone hacer una comparación de resultados, que muchas veces puede dejar de lado la denominada radio tradicional, a continuación se presentan algunos resultados propios de la radio web y los podcast de audio.

Iniciamos en la tabla 38 con los procesos de descarga, tanto en radio web como en podcast de audio el mayor porcentaje es la opción nunca, 45,9% para radio web y 40% para podcast.

Tabla 38

Procesos de descarga de contenidos en radio web y podcast de audio en el celular o el computador.

	Radio web		Podcast de audio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	28	45,9	38	40,0
Muy pocas veces	6	9,8	10	10,5
Algunas veces	14	23,0	22	23,2
Casi siempre	5	8,2	12	12,6
Siempre	8	13,1	13	13,7
Total	61	100,0	95	100,0

Ahora bien, en la tabla 39, se preguntó sobre la utilización de aplicaciones que agrupen emisoras web o podcast de audio en el dispositivo móvil, se evidencia en los dos formatos que la opción –nunca- es la que tiene mayor frecuencia en su respuesta (47,5% para radio web y 36,8% para podcast). Sin embargo las opciones casi siempre y siempre en podcast logran tener protagonismo con un 44,2%.

Tabla 39

Utilización de aplicaciones que agrupan emisoras web o podcast de audio en el celular.

	Radio web		Podcast de audio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	47,5	35	36,8
Muy pocas veces	10	16,4	12	12,6
Algunas veces	7	11,5	6	6,3
Casi siempre	8	13,1	16	16,8
Siempre	7	11,5	26	27,4
Total	61	100,0	95	100,0

Por último, se indagó por los dispositivos utilizados en los tres medios de comunicación (sin tabla), es evidente que el celular es el dispositivo con mayores frecuencias en los tres medios, siendo el preferido para escuchar (para radio web con un 54,1%, podcast de audio 77,9% y radio tradicional 64,9%). Por su parte, en radio web y podcast de audio el segundo dispositivo que se prefiere para escuchar es el computador portátil, respectivamente con 37,7% y 37,9%. En radio tradicional el segundo dispositivo es el equipo de sonido con un 35,6%.

### **Dimensión de participación.**

Dimensión que contempla las formas de participación de los consumidores, esto como parte de entender la comunicación de los medios analizados de forma bidireccional y en el actual escenario digital, en donde el consumidor puede convertirse también en productor de contenidos.

Frente la participación como audiencias, en los tres formatos sonoros se evidencia una baja participación frente a compartir contenidos a través de redes sociales ver (tabla 40), esto al sumar los porcentajes de las opciones –nunca- y -muy pocas veces-. (Para radio tradicional con un 75,7%, para radio web con un 72,1% y para podcast con un 69.5%).

Tabla 40

Se comparten contenidos o productos en redes sociales digitales

	Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	118	53,2	26	42,6	41	43,2
Muy pocas veces	50	22,5	18	29,5	25	26,3
Algunas veces	45	20,3	9	14,8	21	22,1
Casi siempre	8	3,6	6	9,8	7	7,4
Siempre	1	,5	2	3,3	1	1,1
Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

Por su parte, en la tabla 41, se ve la disposición a compartir contenidos en redes sociales digitales pareciera crecer un poco, al identificar que los porcentajes mayores se ubican, en los tres medios, en la opción algunas veces (Para radio tradicional con un 37,8%, para radio web con un 42,6% y para podcast con un 41,1%).

Tabla 41

Estaría dispuesto a compartir contenidos o productos en redes sociales digitales.



	Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	14,9	6	9,8	5	5,3
Muy pocas veces	77	34,7	10	16,4	12	12,6
Algunas veces	84	37,8	26	42,6	39	41,1
Casi siempre	19	8,6	13	21,3	22	23,2
Siempre	9	4,1	6	9,8	17	17,9
Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

A su vez, en la tabla 42, se analiza la disposición de los estudiantes a participar en los productos radiales, no solo como audiencias, sino como productores de contenido. Se puede analizar cómo en podcast y radio web existe una disposición alta a participar de forma directa en su producción, esto obteniendo la suma de -casi siempre- y -siempre-, para radio web con un 55,7% y para podcast de audio con un 55,7%. Por su parte, en radio tradicional los porcentajes apuntan hacia las opciones –nunca- o -muy pocas veces- con 45%.

Tabla 42

Disposición a participar en la realización en contenidos o productos sonoros.

	Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	52	23,4	12	19,7	12	12,6
Muy pocas veces	48	21,6	3	4,9	8	8,4
Algunas veces	61	27,5	12	19,7	22	23,2
Casi siempre	30	13,5	16	26,2	16	16,8
Siempre	31	14,0	18	29,5	37	38,9
Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

Por otra parte, en la tabla 43, se evaluó la percepción de los estudiantes frente a la posibilidad real que tienen como audiencias de participar de forma directa en cada medio de comunicación, los porcentajes muestran como en radio tradicional y en podcast de audio se estaría de acuerdo

con la afirmación de que las personas pueden participar en la realización de contenidos, esto con un 43,7 y 48,4% respectivamente. Por su parte, en radio web las mayores frecuencias de respuesta se dan para las opciones -de acuerdo- y -totalmente de acuerdo- sumando un porcentaje de 69.9.

Tabla 43

Percepción -posibilidad de realización de los productos comunicativos.

	Radio tradicional		Radio web		Podcast de audio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2,7	3	4,9	1	1,1
En desacuerdo	33	14,9	4	6,6	5	5,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	32,0	12	19,7	25	26,3
De acuerdo	97	43,7	28	45,9	46	48,4
Totalmente de acuerdo	15	6,8	14	23,0	18	18,9
Total	222	100,0	61	100,0	95	100,0

### Escalamiento multidimensional - mapa perceptual.

Como se aprecia en la figura 41, se presentan los resultados del escalamiento multidimensional, que propone en su mapa perceptual los cuatro ejes que se han venido desarrollando teóricamente y en el aparte de resultados, así, se presentan los ejes narrativo, tecnológico, simbólico y de participación.

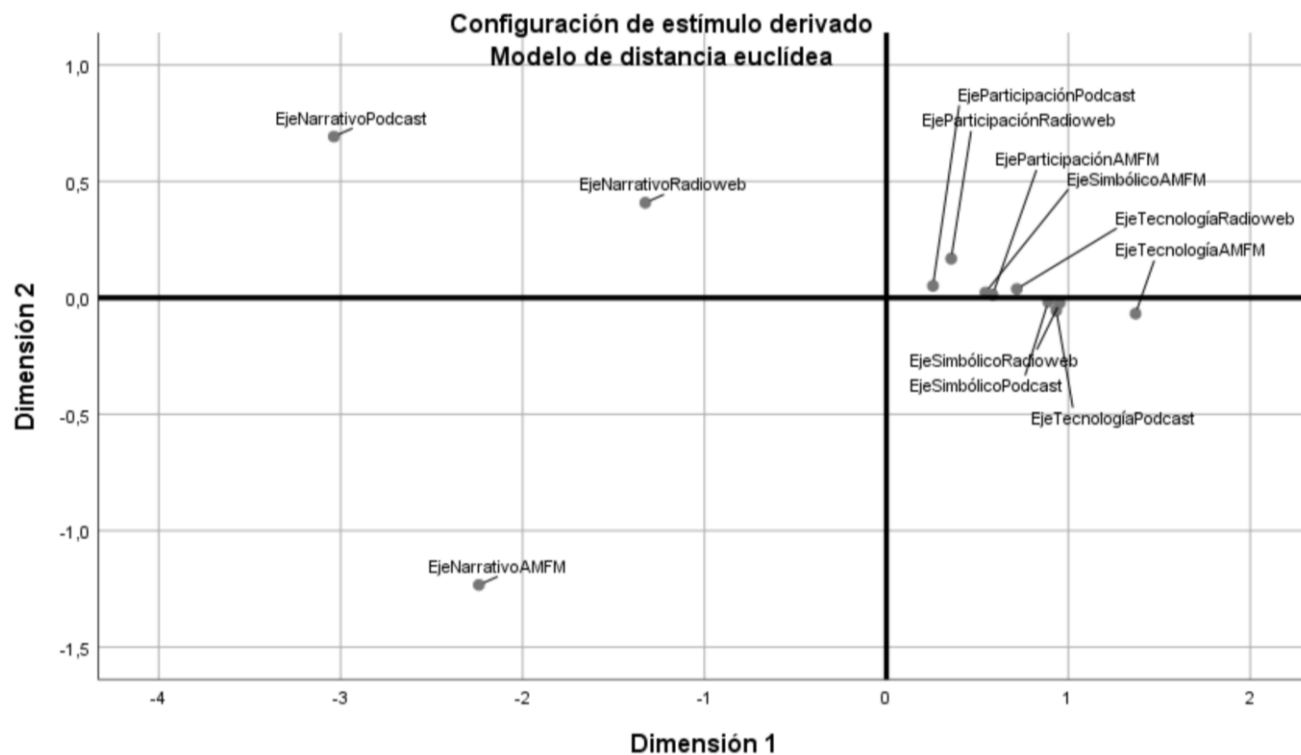
En primer lugar, se observa una distancia significativa del eje narrativo, esto entre los tres tipos de radio. Sin embargo la radio web y los podcast de audio, como medios web, se encuentran en un mismo cuadrante.

Por su parte, los ejes simbólico, participativo y tecnológico, de los tres medios, manifiestan una agrupación general, lo que refleja similitudes importantes.

Frente a lo tecnológico, dichas similitudes pueden ser entendidas por los dispositivos utilizados para su escucha (celular).

Ahora, en el eje de participación, las similitudes están dadas en entender como los estudiantes ven potencial, en los tres tipos de medios, para lograr su participación como audiencias.

Por último, frente al eje simbólico, se pueden evidenciar similitudes significativas, esto tiene sentido pues los tres medios tienen el sonido como base comunicativa.



*Figura 41. Elaboración propia.*

## DISCUSIÓN

La complejidad al analizar las representaciones sociales de la radio son evidentes, su consumo no es estático y corresponde, en este caso, a los nuevos escenarios digitales de consumo de medios de comunicación, en especial de la radio en jóvenes universitarios.

La radio hace parte de la construcción socio político y económica de cualquier cultura, sus transformaciones a través de la historia son evidentes, el actual entorno digital plantea el reto de estudiar nuevos escenarios de consumo, pues, siguiendo la metáfora ecológica propuesta por Scolari (2015), nuevas especies o nuevos medios de comunicación nacen y se desarrollan en determinados contextos socio culturales.

Entendiendo esta complejidad socio cultural del consumo de radio, se propone el estudio de las representaciones sociales desde la perspectiva teórica de Abric (1994) por su relación directa con las prácticas sociales. Es en la compleja relación de las prácticas de consumo de las nuevas formas de la radio en donde se lograron identificar y analizar las transformaciones de las Representaciones Sociales de los estudiantes en los tres formatos sonoros.

En esta línea, el escalamiento multidimensional, presentado en la figura 41, el cual propone un mapa perceptual de los cuatro ejes teóricos que se han venido desarrollando (eje narrativo, tecnológico, simbólico y de participación), permite estructurar parte de la discusión de la investigación, logrando así reforzar las posteriores comparaciones de las representaciones y prácticas sociales de los podcast de audio, la radio web y la radio tradicional bajo el modelo del núcleo central y los elementos periféricos propuestos por Abric (1994).

Los resultados del eje narrativo, esto frente al escalamiento multidimensional, plantean uno de los hallazgos más importantes de la investigación. Se concibe lo narrativo como las prácticas que tienen que ver con las formas de los relatos, estos desde su dimensión estética (cómo se hacen los productos sonoros desde lo comunicativo) y su dimensión de contenidos (qué contenido está desarrollando y con qué fin). Rincón (2006) plantea la narración como “saber que posibilita la inteligibilidad de lo comunicado, experiencia que permite generar comunidad de sentido sobre la comunicación” (p.94).

Así, el escalamiento multidimensional desde este eje, diferencia al podcast, la radio web y la radio tradicional. Si bien existe una relación evidente en los tres formatos, esto frente a lo informativo y el entretenimiento, es evidente que los estudiantes construyen una representación distinta de cada uno.

Como se aprecia en la figura 41, desde lo narrativo, los podcast y la radio web, distanciados entre sí, y como medios web, se ubican en un cuadrante distinto a la radio tradicional, fortaleciendo la mirada de entender las bases narrativas de dichos medios como diferentes.

Así, es el eje narrativo es el que marcaría esa diferencia esencial en el núcleo central de la representaciones sociales de los tres formatos sonoros, sería ese “elemento fundamental de la representación puesto que a la vez determina la significación y la organización” de ésta (Abric, 1994, p. 20).

Esta diferenciación desde lo narrativo cobra valor, en el caso de los podcast de audio, entendidos como un formato sonoro, que puede desligarse de la radio como medio formal de comunicación, es decir, aunque en esencia es sonido, este no hace parte, necesariamente, del medio de comunicación radiofónico (Castillo y Gutiérrez, 2011).

Por su parte, el escalamiento multidimensional muestra los ejes simbólico, tecnológico y de participación, con un distanciamiento menor (como se aprecia en la figura 41).

Frente a lo tecnológico, dichas similitudes pueden ser entendidas por los dispositivos utilizados para su escucha, ya que para los estudiantes los tres tipos de formatos sonoros pueden ser escuchados a través del dispositivo móvil- celular-, dicho dispositivo debe ser analizado como la principal tendencia en el consumo sonoro de medios de información, educación y entretenimiento. Como lo plantea Aguado (2013) los dispositivos móviles no deben ser

analizados como una simple tecnología más, por el contrario su evolución como herramientas de trabajo y entretenimiento se afianza cada vez más desde lo narrativo.

Ahora, en el eje de participación, las similitudes están dadas en entender como los estudiantes ven potencial, en los tres tipos de medios, para lograr su participación como audiencias, pero también como posibles productores de contenido –“prosumidores” (Aguado, et al., 2013, p 85).

Por último, frente al eje simbólico, se pueden evidenciar similitudes significativas. Si bien, en los resultados del núcleo central se pudieron evidenciar representaciones sociales distintas, no se puede negar que los elementos periféricos logran tejer una relación directa entre los tres medios, “Estos elementos están jerarquizados, es decir que pueden estar más o menos cercanos a los elementos centrales: próximos al núcleo” (Abric, 1994, p. 23), es decir, los tres medios son espacios sonoros que siguen teniendo elementos periféricos muy parecidos con distancias diferentes frente al núcleo central.

Se realizó un análisis que permitió, a modo de introducción, entender los resultados del escalamiento multidimensional, con esta base se procederá con la propuesta de discusión frente a las representaciones sociales de los tres formatos sonoros, basadas en la propuesta de Abric (1994) frente núcleo central y los elementos periféricos.

Teniendo como base la distancias expuestas en el escalamiento multidimensional, en especial la distancia del eje narrativo, resulta coherente que, en el núcleo central de la fase cualitativa, los estudiantes identifiquen el podcast como un medio que se utiliza buscando profundidad y rigurosidad (como se aprecia en la figura 25), superando así el entretenimiento o información noticiosa. De hecho, aclarando que una de las funciones de los elementos periféricos es la de regulación, fortaleciendo así la “estabilidad del núcleo central” (Abric, 1994, p. 24), el podcast

es visto como una alternativa a los medios de información y entretenimiento tradicionales, fortaleciendo así una mirada diferenciada del podcast como herramienta investigativa (como se aprecia en la figura 25).

Ahora bien, afianzando la representación del podcast desde la fase cuantitativa, ya desde el eje simbólico, la palabra -información- se posiciona como núcleo central de la representación (ver tabla 19), pero esta se explica como fuente de información, y no como información periodística o noticiosa. Sin embargo, la palabras entretenimiento y música siempre aparecen como elementos periféricos, lo cual puede tener una doble dimensión. Por una parte se entiende que los podcast deberían ser productos entretenidos, sin importar que se usen en el ámbito investigativo o educativo, sin embargo, es evidente que los podcast también son utilizados en contextos puramente de entretenimiento.

En esta línea de análisis, se plantea el potencial que tendrían los podcast de audio como herramienta educativa e investigativa utilizada por docentes y estudiantes en contextos educativos específicos, sin embargo se hace fundamental, entendiendo su relación con la radio web y la radio tradicional, diferenciar las características de estos como producto comunicativo, pues se perciben generalizaciones que intentan definir al podcast como un tipo de radio sin diferencias significativas frente a radios web o radios AM/FM, en dimensiones tan importantes como la narrativa.

La disposición que tienen los estudiantes para utilizar los podcast como herramienta educativa es evidente, por esto deberían ser utilizado en ámbitos educativos a nivel universitario, en cualquiera de las modalidades educativas (virtual, semipresencial o presencial), dejando como base la existencia de bases narrativas diferenciadas para su uso pedagógico.



En esta línea de análisis, donde la dimensión narrativa de los podcast enfocada a su uso educativo cobra fuerza, se identifican prácticas sociales y de consumo particulares, esto con el objetivo de realizar productos que lleguen a tener el impacto requerido en el aula de clase. De esta forma se sugieren podcast dinámicos, que mantengan conectado al oyente, siendo puntuales, directos y concisos y por lo tanto que no superen los 20 minutos (ver tabla 27).

También se identifica, dentro de la dimensión tecnológica, el uso del celular como dispositivo de escucha principal, lo cual supone ver dicho dispositivo como una oportunidad dentro de los procesos pedagógicos y no como una amenaza en el aula.

Por otra parte, y marcando una diferencia significativa con los podcast, el núcleo central de la radio web, en su fase cualitativa, fue el –entretenimiento- (Ver figura 33), identificando como elementos periféricos principales lo –audiovisual- y el hacer -otras actividades- en el dispositivo. Esto no quiere decir que la radio web no plantee intereses informativos, sin embargo estos se analizan desde el estar actualizados y no desde la profundidad temática, investigativa o educativa.

Así mismo, la radio web se diferencia de los podcast frente al servicio de internet, a diferencia de los podcast de audio, lo web propone formatos radiales en vivo semejantes a los de la radio tradicional, lo que implicaría estar conectado a internet en horarios y días puntuales. Es importante aclarar que el podcast de audio se piensa como un formato a la carta, el cual se puede descargar en cualquier momento, lo que sigue reforzándolo como herramienta educativa.

La radio web, como una opción a los medios de comunicación, propone entonces el fortalecimiento de espacios alternativos de información y entretenimiento que hagan propuestas radicalmente distintas a los medios comerciales constituidos en nuestro país.

En este sentido, entendiendo que en el estudio cuantitativo la palabra que marcó tendencia como núcleo central fue –música- (ver tabla 17) resulta interesante entender como la industria del entretenimiento, y en especial la industria y el consumo musical, pueden ver en la radio web una forma alternativa de difusión de contenidos, que no dependa exclusivamente de las emisoras comerciales.

Tanto productores como consumidores de radio web se encuentran con la necesidad de identificar y analizar estos “fenómenos y tendencias” (Sandoval et al., 2009, p. 534), que aún no logran un posicionamiento con formatos de radio web alternativos que permitan una sostenibilidad económica robusta.

Por su parte, la radio tradicional en su fase cualitativa, mostró como núcleo central que es vista como un espacio informativo con una relación importante con el entretenimiento (Ver figura 40). Es un medio, como lo plantea la teoría clásica de la radio, que acompaña la cotidianidad de las personas, por lo tanto es escuchada en familia o en espacios abiertos. En uno de sus elementos periféricos, es vista como un espacio para la profundidad y la crítica, punto que la relacionaría con los podcasts de audio.

No obstante, en el estudio cuantitativo el núcleo central de la representación, muestra la palabra –música- como el elemento central de la representación, fuertemente acompañado de las palabras –noticias- e –información- (Ver tabla 15).

Así, se puede analizar cómo la radio web y la radio tradicional llegan a tener una relación mucho más cercana, no obstante, existen diferencias relevantes. Por una parte, el núcleo central de la radio web plantea el entretenimiento (cualitativo) y la música (cuantitativo) como núcleos centrales, por su parte la radio tradicional plantea lo informativo como eje central en su fase cualitativa y la música en su fase cuantitativa.

De esta forma, se refuerza el distanciamiento que existe para los estudiantes, en su representación social, entre radio web, tradicional y podcast de audio, resultado que se reafirma en el análisis de escalamiento multidimensional, por lo menos frente a la dimensión narrativa.

Ahora bien, parte de entender las diferentes representaciones de los estudiantes frente al podcast de audio, la radio web y la radio tradicional, parte de asumir que dichas diferencias están en un contexto narrativo del cómo se deben producir y cómo se escuchan los distintos medios (esto con el fin de profundizar los distanciamientos del eje narrativo en el análisis escalamiento multidimensional)

Así las cosas, a continuación, se analizará cómo las formas de consumo desde lo perceptual, pueden llegar a ser muy distintas en las tres narrativas sonoras.

Para esto, se realizaron varias preguntas a los estudiantes, éstas tuvieron que ver con:

- duración ideal de los productos
- realización de actividades mientras se escuchan
- si se escuchan en compañía de otras personas
- nivel concentración al escuchar los productos sonoros
- si se retrocede al escuchar podcast
- si no se puedo terminar de escuchar el podcast, se vuelve a él en el futuro.

Dichas preguntas buscaban aportar a la discusión académica realizada por autores clásicos del lenguaje radiofónico y sus planteamientos frente a “factores de percepción del lenguaje radiofónico” (Balsebre, 2007, p.197), entendiéndolo como parte de la dimensión narrativa de la investigación.

Balsebre (2007) plantea diferentes factores de percepción frente al consumidor de radio tradicional, entre algunos de estos se encuentran los diferentes tipos de memoria y atención. Frente al último, resulta interesante analizar cómo los procesos atencionales de los oyentes frente

a la radio tradicional resultan dispersos, “la distracción o desinterés construyen, psicológicamente, un estímulo auditivo de menor intensidad” (Balsebre, 2007, p.210).

Es así como los procesos de atención de los oyentes, al escuchar radio tradicional, están mediados por diferentes estímulos, es decir, realizan otras actividades cotidianas mientras escuchan, llevando a tener mayores niveles de distracción. Esto lleva a que la narrativa sonora de la radio plantee algunas estrategias como la redundancia, un lenguaje directo y conciso, el equilibrio en el uso de los recursos sonoros (voz, música, efectos, silencio) (Vitoria, 2001, p.21) y la duración de los productos, como factores que ayudan a mantener la atención de los oyentes.

Por su parte, los podcast de audio tienen un comportamiento diferente, por una parte es el medio en el que los estudiantes realizarían menos actividades cotidianas mientras los escuchan, (Ver tabla 28), además es el medio que más se escucharía en soledad sin la compañía de otras personas (Ver tabla 29), por último los podcast de audio parecieran ser los productos que más requieren atención en el momento de ser escuchados (Ver tabla 30).

Así, desde la dimensión narrativa, se pensaría que los podcast de audio, como medio que no es sinónimo de radio, no compartirían las mismas características propuestas por autores como Balsebre (2007) y Vitoria (2001), es decir, los podcast parecieran ser escuchados en contextos de consumo donde los niveles atencionales de los estudiantes son mayores, por este motivo podrían proponerse podcast con lenguajes más complejos que los pensados para la radio web y la radio tradicional, lo cual tendría una estrecha relación con el uso de podcast como herramienta educativa propuesta en la primera parte de esta discusión.

Sin embargo, esto no aplicaría frente a la duración de los podcast, es decir, se podrían realizar podcast pensados para profundizar en una temática puntual, utilizando lenguajes más complejos, sin embargo no deben ser largos, planteando un reto narrativo para los productores de podcast.

Igualmente, se debe entender que los podcast tienen dinámicas de consumo muy distintas, al ser productos a la carta que se pueden descargar; se evidencia que los estudiantes sí vuelven a escuchar un podcast en el futuro cuando no logran culminarlos, lo anterior permite analizar cómo el podcast no es necesariamente un medio que acompañe la cotidianidad de los escuchas, como lo es la radio tradicional, por el contrario serían productos pensados para volver a ellos cuando se disponga de la concentración necesaria.

Así, el principal logro de la investigación radica en identificar las diferencias narrativas de productos sonoros, que para muchas personas en el medio de la radio son iguales. Esto permitirá que distintos medios radiales de comunicación, inmersos ya en el mundo de la radio web y los podcast, desarrollen productos diferenciados, en donde se identifiquen prácticas de consumo particulares.

En esta línea, los podcast de audio son un producto comunicativo, que precisamente por ser distinto a la radio tradicional y la radio web, propone usos que lo desmarcan de las narrativas radiales convencionales, logrando así tener el potencial en campos como el educativo, e incluso si se quiere, dentro de contextos de formación empresarial.

Faltaría entonces, para futuras investigaciones, ahondar en las diferentes aplicaciones que pueden llegar a tener la radio web y los podcast de audio, como productos comunicativos, en contextos distintos a los periodísticos, fortaleciendo la idea que las radios no son propias del consumo en medios de comunicación comerciales.

## REFERENCIAS

- Aguado, J., Feijóo, C., y Martínez I. (2013). *La Comunicación Movil: Hacia un nuevo Ecosistema Digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Araya, U. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: Editorial Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

- Bacallao P. (2010). *Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos*.  
Doi: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-12
- Balsebre, A. (2007). *Lenguaje Radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Barrios, A. (2011). *De la Onda a la Web*. Bogotá: Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Blanco Hernández, M., López Rivero, A., Rodero Antón, Emma., Corredra de Colsa, L. (2013) *Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica*.  
Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/300780/390231>.
- Calvo, E y Padilla, G. (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Editorial Fragua.
- Congreso de la República (2012). Ley 1581 de 2012
- Congreso de la República de Colombia (2006). *Ley 1090 de 2006*.
- DANE. (2018). *Boletín Técnico Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación*. Recuperado de  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2018.pdf)
- González, M., Ponce, M y Villaseñor, A. (2012). Representaciones Sociales de la computadora en usuarios semirurales de México. Magis, *Revista Internacional de Investigación en Educación*.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación – Quita edición*. México: McGraw-Hill.
- Herreros, C. (2008). *La Radio en internet*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

- Herreros, C. (2001). *La Radio en la Convergencia Multimedia*. Barcelona: Gedisa
- Howard, J. (1993). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Madrid: Díaz de Santos.
- Jenkins, H. (2013). *Cultura transmedia*. Barcelona: Gedisa.
- Knapp, E., León, I., Mesa, M., Suarez, M. (2003). *Representación Social de la Salud Humana*. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v20n2/07.pdf>
- Lucio, J. (2015). *Observatorio Colombiano de ciencia y Tecnología -Indicadores de Ciencia y Tecnología Colombia 2015*. Bogotá: Editorial Ántropos
- Martínez, M., Müller, M. y Corda, R. (2016). Radio, innovación y narrativas transmedias: ¿qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema de los medios multiplataforma?: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Recuperado de [http://labs.cienradios.com/wp-content/uploads/sites/18/2016/09/AEIC-16\\_Comunicacion\\_MartinezCosta\\_Muller\\_Corda.pdf](http://labs.cienradios.com/wp-content/uploads/sites/18/2016/09/AEIC-16_Comunicacion_MartinezCosta_Muller_Corda.pdf).
- Ministerio de Salud (1993). *Resolución número 008430 de 1993*
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2017). *Primera gran encuesta TIC/2017*. Recuperado de [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002\\_cartilla\\_resumen.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_cartilla_resumen.pdf)
- Moreno G, María Consuelo. (2005) La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado: *Revista Colombiana de Marketing*.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul S. A.
- Padrón Mercado, C., y Barreto, I. (2010-2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes: *Revista Latinoamericana de Psicología*. Recuperado de <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/rlpsi/article/view/856/584>



Pedrero Esteban, L., y Barrios Rubio, A. (2019) *Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotif*: Revista Comunicar. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=60&articulo=60-2019-10>

Popova, A. y Edirisingha, P. (2010). *How can podcasts support engaging students in learning activities?* Recuperado de Ligne sur [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). Consultado en febrero de 2017.

Pareja, R. (1984). *Historia de la Radio en Colombia 1929 – 1980*. Bogotá: Servicio colombiano de Comunicación Social.

Rodríguez, T. (2009). *Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación*. Guadalajara: Nueva época.

Rodríguez, L. (2011). *Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*. Buenos Aires: Recuperado de <https://poneleondaradio.wordpress.com/descargar/>

Saldaña Rocha, M. (2017). Las representaciones sociales: un marco teórico y metodológico para la investigación educativa. Seminario de análisis del discurso, conocimiento y representaciones. Universidad Pedagógica Nacional. México.

Salvador, M (2000). *Introducción al Análisis Multivariante*. 5campus.com, Estadística. Recuperado de <http://www.5campus.com/leccion/anamul>.

Sandoval, M., Caycedo, C., Botero, M., López, W. (2009). *Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del Consumidor y tendencias actuales*. En M. Aguilar (Ed.), *Psicología del Trabajo y de las Organizaciones: Reflexiones y Experiencias de Investigación* (pp. 533-557). Bogotá: Editorial ASCOFAPSI, Universidad de Manizales, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Santo Tomás, Universidad del Valle.

Scolari, C. (2015) *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.

Solano, I. (2012). *Podcast educativos*. Colombia: Ediciones de la U.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.

Suplemento Diario de la American Dietetic Association (2007). *Blogs, Podcasts, and Wikis: The New Names in Information Dissemination*

Swanson, D. (2011). *Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing*. Recuperado de [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

Universidad Konrad Lorenz: Maestría en Psicología del Consumidor. (2017) Grupo de Investigación en Psicología del Consumidor: *Formulario para la Justificación de Líneas De Investigación: Procesos Socioculturales y Prácticas de Consumo*. Bogotá.

Urresti, M (2008). *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Vitoria, Pilar. (1998). Producción Radiofónica. México: Trillas.

## ANEXOS

## Apéndice 1 - Entrevista en profundidad

La presente entrevista en profundidad hace parte de un estudio de **consumo de medios**, dirigido por el estudiante Sergio Jiménez Salazar, estudiante de la Maestría en Psicología del Consumidor. La información suministrada por usted será manejada con absoluta confidencialidad y ética. La información y datos resultantes de esta investigación serán usados por la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ y el estudiante Sergio Jiménez Salazar, esto con fines exclusivamente investigativos, manteniendo siempre el anonimato de los participantes. Durante la entrevista se realizará registros en audio, estos como base del posterior análisis de la información suministrada.

Entrevista radio web o podcast de audio o radio tradicional	Ejes de indagación generales	Preguntas (Dependiendo del público objetivo de la entrevista, se pregunta por radio web, radio tradicional o podcast de audio- La entrevista estará enfocada a un solo medio radial )
	Preguntas filtro	¿Escucha ( <u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u> )? ¿Hace cuánto? Edad ¿Nombre de la institución educativa en la que estudia? ¿Es usted estudiante de pregrado?
	Dimensión socio demográfica	¿Qué semestre académico se encuentra cursando actualmente? ¿Qué carrera estudia? ¿Hombre o mujer? _____ ¿En qué nivel socio económico vive (estrato)?
Representaciones sociales - Núcleo central y elementos periféricos	<u>Dimensión simbólica</u> (creencias- opiniones – significados)	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando le menciono ( <u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u> )?  ¿Por qué consume ( <u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u> )? (Indagar por beneficios y desventajas) ¿Qué significado tiene en su vida cotidiana (personal, laboral, familiar) ( <u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u> )? En general ¿Qué factores (como producto comunicativo) debe tener una ( <u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u> ) para que usted la escuche?
Prácticas sociales y de consumo	<u>Dimensión participación</u> (Conocimiento de casos, redes sociales digitales, participación directa)	¿Comparte por redes sociales digitales algún contenido del programa o producto que escucha? ¿Por qué? ¿Comparte en redes sociales digitales en tiempo real? ¿O lo hace después de escuchar? ¿Describe programas o productos que le permitan realizar contenidos para sus emisiones (prosumidor) ¿Recuerda alguna experiencia (positiva y/o negativa) respecto a consumo ( <u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u> )? ¿Cuál es el nombre de la ( <u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u> ) que más y menos le gusta? ¿Por qué? ¿Qué ( <u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u> ) recomendaría? ¿Por qué? ¿Qué ( <u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u> ) ha dejado de escuchar? ¿Por qué? ¿Cómo sería la ( <u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u> ) esperada o ideal? ¿Por qué?

	<p><u>Dimensión tecnológica</u> (Dispositivos que se usan - procesos de descargas - plataformas de escucha - planes de datos -internet)</p>	<p>¿En qué dispositivos tecnológicos escucha <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u>? ¿Por qué?</p> <p>¿En qué páginas, plataformas o aplicaciones escucha <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u>? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué aspectos dificultan o facilitan escuchar <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u>?</p> <p>¿Qué tipo de productos sonoros descarga de <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u>? ¿Por qué?</p> <p>¿El escuchar <u>(Radio web – podcast de audio)</u> depende de tener un plan de datos en su casa o celular? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué hace si no tiene datos o servicio de internet para poder escuchar su <u>(Radio web – podcast de audio)</u>?</p>
	<p><u>Dimensión narrativa</u> Formas en que se consume el producto en la cotidianidad – multimedia- duración del producto - géneros (informativos, entretenimiento, educativos)</p>	<p>Además de español ¿Qué otro idioma domina? (Nivel alto, medio, bajo)</p> <p>Describe en qué momentos diurnos y nocturnos escucha <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u>? ¿Por qué escucha en esos horarios?</p> <p>En promedio ¿Cuánto tiempo dura escuchando <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u> en un día? ¿Qué factores intervienen en su vida cotidiana para que usted escuché más o menos tiempo?</p> <p>¿En qué lugares (casa, oficina, calle, otros) <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u>? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué actividades realiza cuando escucha <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u>? (tener en cuenta acciones frente al dispositivo o acciones fuera del dispositivo)</p> <p>¿Describe qué otros contenidos consume cuando escucha <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u>? (texto, fotografía, video, otros)</p> <p>¿Estos contenidos son propios de la <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u>? o ¿son contenidos de otros portales o redes?</p> <p>¿Cuánto tiempo debería durar un programa de <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u>? ¿Por qué?</p> <p>La o las emisoras que usted escucha por la web, se encuentran también en dial AM-FM De ser así ¿Cuándo escucha en la web y cuando en AM-FM y por qué?</p> <p>La o las emisoras que usted escucha por radio tradicional AM/FM ¿se encuentran también en la web? De ser así ¿Cuándo escucha en la web y cuando en AM-FM y por qué?</p> <p>¿Qué tipos de <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u> prefiere escuchar (informativos, entretenimiento, educativos)? ¿Por qué?</p> <p>Cuando no puede escuchar su <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u> habitual ¿lo intenta descargar en otro momento para escucharlo? ¿Por qué?</p>

## Apéndice 2 – Guía grupo focal.

El presente grupo focal hace parte de un estudio de **consumo de medios**, dirigido por el estudiante Sergio Jiménez Salazar, estudiante de la Maestría en Psicología del Consumidor. La información suministrada por usted será manejada con absoluta confidencialidad y ética. La información y datos resultantes de esta investigación serán usados por la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ y el estudiante Sergio Jiménez Salazar, esto con fines exclusivamente investigativos, manteniendo siempre el anonimato de los participantes. Durante la entrevista se realizará registros en audio, estos como base del posterior análisis de la información suministrada.

Guía sesión de grupo (utilizada para las particularidades de cada medio de comunicación)	Ejes de indagación/	Preguntas y procesos del grupo focal (Tiempo general de duración – Entre 60 y 80 minutos)  (Dependiendo del público objetivo del grupo focal, se pregunta por radio web, radio tradicional o podcast de audio- La entrevista estará enfocada a un solo medio radial )
		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presentación general por parte del moderador. Se plantea el objetivo general de la sesión, sin introducir el medio radial en el cual se quiere profundizar.</li> <li>✓ Presentación reglas generales de participación del grupo focal.</li> <li>✓ Firma del consentimiento informado – Diligenciamiento de ficha datos demográficos.</li> <li>✓ Presentación general de los participantes. Cada participante se presenta con su nombre. Importante aclarar carrera y semestre.</li> </ul>
		<p>Preguntas de introducción por parte del moderador (No se introduce el medio radial en el cual se quiere profundizar, se busca que el medio se mencione de forma espontánea) - Se profundiza en los medios de comunicación que ellos mencionen.</p> <p>¿Qué hacen en su tiempo libre?          ¿Cómo se entretienen?          ¿Cómo se informan?          ¿Qué medios de comunicación utilizan?</p> <p>Una vez se hagan las preguntas de introducción, se entra a particularizar en el medio radial puntual por cada eje de indagación.</p>
<b>Representaciones sociales - Núcleo central y elementos periféricos</b>	<u>Dimensión simbólica</u> (creencias- opiniones – significados)	<p>¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando les menciono <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u>?</p> <p>¿Por qué consumen <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u>? (Indagar por beneficios y desventajas)</p> <p>¿Qué significado tiene en su vida cotidiana (personal, laboral, familiar) <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u>?</p> <p>En general ¿Qué factores (como producto comunicativo) debe tener una <u>(Radio web – radio tradicional – podcast de audio)</u> para que ustedes la escuchen?</p>
<b>Prácticas sociales y de consumo</b>	<u>Dimensión participación</u>	<p>¿Comparten por redes sociales digitales algún contenido del programa o producto que escucha? ¿Por qué?</p> <p>¿Comparten en redes sociales digitales en tiempo real? ¿O lo hacen después de escuchar?</p>

(Conocimiento de casos, redes sociales digitales, participación directa)	<p>¿Describan programas o productos que le permitan realizar contenidos para sus emisiones (prosumidor)</p> <p>¿Recuerdan alguna experiencia (positiva y/o negativa) respecto a consumo (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>)?</p> <p>¿Cuál es el nombre de la (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>) que más y menos le gusta? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>) recomendarían?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Qué (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>) han dejado de escuchar? ¿Por qué?</p> <p>¿Cómo sería la (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>) esperada o ideal? ¿Por qué?</p>
<u>Dimensión tecnológica</u> (Dispositivos que se usan - procesos de descargas - plataformas de escucha -planes de datos -internet)	<p>¿En qué dispositivos tecnológicos escuchan (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>)? ¿Por qué?</p> <p>¿En qué páginas, plataformas o aplicaciones escuchan (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>)? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué aspectos dificultan o facilitan escuchar (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>)?</p> <p>¿Qué tipo de productos sonoros descargan de (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>)? ¿Por qué?</p> <p>¿El escuchar (<u>Radio web – podcast de audio</u>) depende de tener un plan de datos en su casa o celular? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué hacen si no tiene datos o servicio de internet para poder escuchar su (<u>Radio web – podcast de audio</u>)?</p>
<u>Dimensión narrativa</u> Formas en que se consume el producto en la cotidianidad – multimedia- duración del producto - géneros (informativos, entretenimiento, educativos)	<p>Además de español ¿Qué otro idioma dominan? (Nivel alto, medio, bajo)</p> <p>Describan en qué momentos diurnos y nocturnos escucha (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>)¿Por qué escuchan en esos horarios?</p> <p>En promedio ¿Cuánto tiempo duran escuchando (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>) en un día? ¿Qué factores intervienen en su vida cotidiana para que ustedes escuchen más o menos tiempo?</p> <p>¿En qué lugares (casa, oficina, calle, otros) escuchan (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>)? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué actividades realizan cuando escucha (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>)? (tener en cuenta acciones frente al dispositivo o acciones fuera del dispositivo)</p> <p>¿Describan qué otros contenidos consumen cuando escuchan (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>)? (texto, fotografía, video, otros)</p> <p>¿Estos contenidos son propios de la (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>)? o ¿son contenidos de otros portales o redes?</p> <p>¿Cuánto tiempo debería durar un programa de (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>)? ¿Por qué?</p> <p>La o las emisoras que ustedes escuchan por la web, se encuentran también en dial AM-FM De ser así ¿Cuándo escuchan en la web y cuando en AM-FM y por qué?</p> <p>La o las emisoras que ustedes escuchan por radio tradicional AM/FM ¿se encuentran también en la web? De ser así ¿Cuándo escuchan en la web y cuando en AM-FM y por qué?</p> <p>¿Qué tipos de (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>) prefieren escuchar (informativos, entretenimiento, educativos)? ¿Por qué?</p> <p>Cuando no pueden escuchar su (<u>Radio web – radio tradicional – podcast de audio</u>) habitual ¿lo intentan descargar en otro momento para escucharlo? ¿Por qué?</p>

**Apéndice 3 – Consentimiento informado**

Consentimiento informado.

Yo \_\_\_\_\_ con documento de identidad \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, acepto voluntariamente participar en el estudio sobre **Representaciones y prácticas sociales de jóvenes universitarios en el consumo de radios web y radios tradicionales**, dirigido por el estudiante de maestría Sergio Jiménez Salazar. Este taller consistirá en mi PARTICIPACIÓN en un grupo focal con (1) hora aproximadamente de duración. Acepto y confirmo que conozco que toda la información de esta actividad será manejada bajo absoluta confidencialidad y ética. Asimismo, reconozco que durante este grupo focal, no seré sometidos(a) a ningún tipo de procedimiento ni de intervención que pueda representar algún riesgo, y que si fuese necesario podré retirarme en el momento que así lo decida.

Asimismo, acepto que los datos y ejercicios resultantes de este taller sean usados FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ y el estudiante Sergio Jiménez Salazar, manteniendo el anonimato de mi nombre. Acepto que durante la entrevista se puedan hacer filmaciones, fotografías, grabaciones y/o registros visuales, auditivos o escritos y que estos registros queden en propiedad de FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ.


Nombre completo: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Documento de identidad: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Fecha: Bogotá, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018



	<b>FORMATO RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN TRABAJOS DE GRADO ASOCIADOS A LA PRÁCTICA/ TRABAJOS DE PRACTICA INVESTIGATIVA</b>	<b>CV -</b>	
		<b>Versión 1</b>	<b>Página 149 de 160</b>

#### **Apéndice 4 -Encuesta podcast**

La presente encuesta hace parte de la tesis de Maestría desarrollada por Sergio Enrique Jiménez Salazar, estudiante de postgrado en Psicología del Consumidor. La información suministrada por usted será manejada con absoluta confidencialidad y ética. La información y datos resultantes de esta investigación serán usados por la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ y el estudiante Sergio Enrique Jiménez Salazar con fines exclusivamente investigativos, manteniendo siempre el anonimato de los participantes.

"En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 10 del Decreto 1377 de 2013, reglamentario de la Ley 1581 de 2012, le informamos que al contestar esta encuesta, usted nos autoriza para llevar a cabo el tratamiento de sus datos personales conforme a las políticas de privacidad que han sido establecidas bajo los parámetros de la ley 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales en Colombia."

Firma encuestado \_\_\_\_\_ Cédula encuestado \_\_\_\_\_ # celular encuestado \_\_\_\_\_

Para responder toda la encuesta **usted debe consumir podcast de audio al menos hace 4 meses y debe ser estudiante de pregrado de las universidades mencionadas en la pregunta 1.** Usted debe ser mayor de edad para participar en este estudio.

Pregunta 1 a la 5A - En cada pregunta escoja una sola opción y marque con una X.

1. ¿En qué universidad estudia?	1	Universidad Konrad Lorenz
	2	Universidad Central
	3	Universidad Externado
	¿Qué carrera estudia? _____	
2. Género	1	Masculino
	2	Femenino
3. ¿En qué semestre académico se encuentra?	1	1 a 3
	2	4 a 6
	3	7 a 10
	_____	
3A. ¿En qué jornada estudia?	1	Diurna
	2	Nocturna
	3	Mixta
	4	_____
4. ¿Cuál es el estrato de la vivienda en la que vive?	1	Estrato 2
	2	Estrato 3
	3	Estrato 4
	4	Estrato 5
	5	Estrato 6
5. ¿En qué rango de edad está?	1	De 18 a 21
	2	De 22 a 25
	3	De 26 a 30
5A. ¿Actualmente trabaja?	1	SI
	2	NO

Siga las instrucciones de las preguntas 6, 7 y 8 (Si tiene cualquier duda pregunte a la persona encargada)

6.	Escriba 5 palabras que usted asocie con podcast de audio.	7.	De las palabras que usted escribió en la pregunta 6, elija la palabra que le parezca más importante frente a los podcasts de audio y asígnele el número 1, después encuentre la palabra que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las 5 palabras.
Podcast de audio	_____		
	_____		
	_____		
	_____		
	_____		

8.	
Escriba a continuación la palabra a la cual le asignó el número 1, a continuación explique por qué la considera la más importante	
Palabra	_____
Explicación	_____

Preguntas 9 a la 14 - En cada pregunta escoja una sola opción y marque con una X.

9. ¿Escucha podcast de audio en un idioma distinto al español?	1	SIEMPRE
	2	CASI SIEMPRE
	3	ALGUNAS VECES
	4	MUY POCAS VECES
	5	NUNCA
10. ¿En qué otro idioma distinto al español escucha podcast de audio?	1	INGLÉS
	2	FRANCÉS
	3	PORTUGUÉS
	4	ALEMÁN
	5	ITALIANO
	6	OTRO: ¿CUÁL? _____
11. Tiene plan de datos en su celular	1	SI
	2	NO
12. Si la respuesta a la pregunta 11 fue SI ¿Cómo califica su plan de datos de celular?	1	MUY MALO
	2	MALO
	3	REGULAR
	4	BUENO
	5	MUY BUENO
13. En el lugar donde vive ¿tiene servicio de internet?	1	SI
	2	NO
14. Si la respuesta a la pregunta 13 fue SI ¿Cómo califica su servicio de internet?	1	MUY MALO
	2	MALO
	3	REGULAR
	4	BUENO
	5	MUY BUENO

Preguntas de la 15 a 31 - A continuación encontrará una serie afirmaciones que debe valorar según su experiencia y el grado en el que las implementa. Marque con una X en la casilla que usted considere pertinente, teniendo en cuenta las siguientes alternativas: Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre.

En cada pregunta escoja una sola opción y marque con una X.

15. Cuando escucho podcast de audio lo hago para profundizar o investigar sobre un tema específico	1	NUNCA	20. Los podcast de audio que escucho hacen parte de un medio independiente no comercial	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES		2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES		3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE		4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE		5	SIEMPRE
16. Cuando escucho un podcast de audio lo hago para informarme y estar actualizado	1	NUNCA	21. Realizo otras actividades cotidianas mientras escucho podcast de audio	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES		2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES		3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE		4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE		5	SIEMPRE
17. Cuando escucho un podcast de audio lo hago para entretenerme	1	NUNCA	22. Por lo general escucho podcast de audio con otras personas	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES		2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES		3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE		4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE		5	SIEMPRE
18. Utilizo el podcast de audio para entender temáticas de la carrera que estudio.	1	NUNCA	23. Descargo los podcast de audio en mi celular o PC	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES		2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES		3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE		4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE		5	SIEMPRE
19. Escucho podcast de audio realizados por universidades	1	NUNCA			
	2	MUY POCAS VECES			
	3	ALGUNAS VECES			
	4	CASI SIEMPRE			
	5	SIEMPRE			

24. Guardo los podcast de audio en mi celular o PC		NUNCA
	1	MUY POCAS VECES
	2	ALGUNAS VECES
	3	CASI SIEMPRE
	4	SIEMPRE
25. Comparto podcast de audio por redes sociales digitales	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
26. Estaría dispuesto a compartir podcast de audio por redes sociales digitales	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
27. Utilizo aplicaciones que agrupan podcast de audio en el celular	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
28. Me suscribo para que me lleguen notificaciones de nuevos podcast	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
29. Cuando inicio un podcast de audio lo retrocedo en algún momento	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
30. Cuando inicio un podcast de audio y no puedo terminarlo, en el futuro vuelvo al podcast para culminarlo.	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
31. Participaría en la realización de podcast con otras personas	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE

## Preguntas de la 32 a la 36.

En una escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

**En cada pregunta escoja una sola opción y marque con una X.**

32. Los podcast de audio son una alternativa a los medios de comunicación tradicionales	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo
33. Cuando se escuchan podcast de audio se requiere concentración para no perder el hilo conductor del mensaje.	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo
34. El podcast de audio es un producto que se escucha cada vez más por los jóvenes	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo
35. Las personas que escuchan podcast de audio pueden participar en la realización de contenidos de dicho producto comunicativo	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo
36. Escucho podcast	1	Una vez a la semana
	2	1 o 2 veces a la semana
	3	3 o 4 veces a la semana
	4	5 o 6 veces a la semana
	5	Más de 6 veces a la semana

## Pregunta 37 a la 43 - Lea atentamente el enunciado de cada pregunta.

37. ¿El horario más adecuado para escuchar podcast de audio es? Comience eligiendo el horario que le parezca más adecuado y asígnele el número 1, después encuentre el horario que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado los 7 horarios.		De 5 AM a 8 AM
		De 8 AM a 12 PM
		De 12 PM a 3 PM
		De 3 PM a 5 PM
		De 5 PM a 9 PM
		De 9 PM a 12 M
		De 12 AM a 5 AM
38. Las siguientes son algunas características que se asocian a que un podcast de audio sea dinámico ¿cuál le parece más y menos importante? Comience eligiendo la característica que le parezca más importante y asígnele el número 1, después encuentre la característica que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las 7 características.		Que existan varias voces de locutores en el podcast
		Que exista interacción con la audiencia
		Que el lenguaje no sea tan formal, que sea espontáneo
		Que exista debate y variedad de opiniones
		Que el lenguaje sea claro y directo
		Que el tema sea interesante y novedoso
		Que el podcast sea puntual y conciso
39. Los siguientes son algunos dispositivos en los que usted puede escuchar podcast de audio ¿cuál dispositivo prefiere para escuchar podcast? Comience eligiendo el dispositivo que más prefiera para escuchar podcast de audio y asígnele el número 1, después encuentre el dispositivo que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado los 6 dispositivos.		Celular
		Computador portátil
		Dispositivo portátil de escucha (ejemplo ipod u otro)
		TV
		Computador de escritorio
		Tabletas
		Si consume en otro dispositivo lo puede mencionar ¿Cuál? _____
40. ¿Cómo definiría un podcast de audio? Comience eligiendo la afirmación con la que sienta más afinidad y asígnele el número 1, después encuentre la afirmación que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las 6 afirmaciones.		Un audio que fue grabado y se colgó en la web
		Es una charla personal
		Es una herramienta de estudio o de trabajo
		Un formato digital que permite accesibilidad a la información en cualquier momento
		Una herramienta de expresión que se debe dar a conocer más
		Un programa de radio que fue en vivo y después se montó en la web
		En la casa
41. Los siguientes son algunos lugares en los que usted puede escuchar podcast de audio ¿cuál lugar prefiere para escuchar podcast? Comience eligiendo el lugar en el que usted escucharía más podcast de audio y asígnele el número 1, después encuentre el lugar que ocupe el segundo puesto y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado los 8 lugares.		En la calle
		En el carro
		En el gimnasio
		En un espacio público de la ciudad ( como un café, centro comercial u otro)
		En el transporte público
		En la oficina
		En la universidad
		Otro ¿Cuál? _____
		Su lenguaje no es espontáneo, su lenguaje es muy formal
		Ya no se interesa en el tema puntual del podcast
42. Las siguientes son algunas causas por las cuales se dejan de escuchar podcast de audio ¿cuál le parece más y menos importante? Comience eligiendo la causa que le parezca más importante y asígnele el número 1, después encuentre la causa que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las 5 causas.		El podcast no es pensando para jóvenes
		Son muy extensos y poco concretos
		Por comentario racistas o violentos

<p>43. Los siguientes son algunas plataformas en las que usted puede escuchar podcast de audio ¿cuál plataforma prefiere para escuchar podcast? Comience eligiendo la plataforma en la que usted prefiera escuchar más podcast de audio y asígnele el número 1, después encuentre la plataforma que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las 7 plataformas.</p>		Directamente en una página web de una emisora
		<a href="#">SoundCloud</a>
		<a href="#">Spotify</a>
		YouTube
		<a href="#">Stitcher</a>
		<a href="#">Deezer</a>
		<a href="#">Ivoox</a>
		Otra ¿cuál? _____

Pregunta 44 a la 46 - Lea atentamente el enunciado de cada pregunta.

<p>EN ESTA PREGUNTA ESCOJA SOLO UNA OPCIÓN.</p> <p>44. Para usted la duración ideal de un podcast de audio debe ser:</p>	1	de 5 a 10 minutos
	2	de 10 a 20 minutos
	3	de 20 a 30 minutos
	4	de 30 a 40 minutos
	5	de 40 a 50 minutos
	6	de 50 a 60 minutos
	7	de 1 hora a 1 hora 30
	8	de 1 hora y 30 a 2 horas
	9	Más de dos horas
<p>45. ¿Cuál es el nombre de podcast de audio que más escucha?</p> <p>Sí no recuerda el nombre del podcast, por favor deje el espacio del nombre en blanco y explique por qué escucha dicho podcast en la pregunta 46.</p>	<p>Nombre del podcast: _____</p>	
<p>46. ¿Por qué escucha el podcast de audio mencionado?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>	

## **Apéndice 5 -Encuesta radio web**

La presente encuesta hace parte de la tesis de Maestría desarrollada por Sergio Enrique Jiménez Salazar, estudiante de postgrado en Psicología del Consumidor. La información suministrada por usted será manejada con absoluta confidencialidad y ética. La información y datos resultantes de esta investigación serán usados por la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ y el estudiante Sergio Enrique Jiménez Salazar con fines exclusivamente investigativos, manteniendo siempre el anonimato de los participantes.

"En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 10 del Decreto 1377 de 2013, reglamentario de la Ley 1581 de 2012, le informamos que al contestar esta encuesta, usted nos autoriza para llevar a cabo el tratamiento de sus datos personales conforme a las políticas de privacidad que han sido establecidas bajo los parámetros de la ley 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales en Colombia."

Firma encuestado \_\_\_\_\_ Cédula encuestado \_\_\_\_\_ # celular encuestado \_\_\_\_\_

Para responder toda la encuesta **usted debe consumir radio por la web al menos hace 4 meses y debe ser estudiante de pregrado de las universidades mencionadas en la pregunta 1.** Usted debe ser mayor de edad para participar en este estudio.

Pregunta 1 a la 5A – En cada pregunta escoja una sola opción y marque con una X.

1. ¿En qué universidad estudia?	1	Universidad Konrad Lorenz
	2	Universidad Central
	3	Universidad Externado
	¿Qué carrera estudia?	
2. Género	1	Masculino
	2	Femenino
3. ¿En qué semestre académico se encuentra?	1	1 a 3
	2	4 a 6
	3	7 a 10
3A. ¿En qué jornada estudia?	1	Diurna
	2	Nocturna
	3	Mixta
4. ¿Cuál es el estrato de la vivienda en la que vive?	1	Estrato 2
	2	Estrato 3
	3	Estrato 4
	4	Estrato 5
	5	Estrato 6
5. ¿En qué rango de edad está?	1	De 18 a 21
	2	De 22 a 25
	3	De 26 a 30
5A. ¿Actualmente trabaja?	1	SI
	2	NO

Siga las instrucciones de las preguntas 6, 7 y 8 (Si tiene cualquier duda pregunte a la persona encargada)

6. Escriba 5 palabras que usted asocie con radio web		
Radio web		
7. De las palabras que usted escribió en la pregunta 6, elija la palabra que le parezca más importante frente a la radio web y asígnele el número 1, después encuentre la palabra que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las 5 palabras.		
8. Escriba a continuación la palabra a la cual le asignó el número 1, a continuación explique por qué la considera la más importante		
Palabra		
Explicación		

Preguntas 9 a la 14 - En cada pregunta escoja una sola opción y marque con una X.

9. ¿Escucha radio web en un idioma distinto al español?	1	SIEMPRE
	2	CASI SIEMPRE
	3	ALGUNAS VECES
	4	MUY POCAS VECES
	NUNCA	
10. ¿En qué otro idioma distinto al español escucha radio web?	1	INGLES
	2	FRANCÉS
	3	PORTUGUÉS
	4	ALEMÁN
	5	ITALIANO
	6	OTRO: ¿CUÁL?
11. ¿Tiene plan de datos en su celular?	1	SI
	2	NO
12. Si la respuesta a la pregunta 11 fue SÍ ¿Cómo califica su plan de datos de celular?	1	MUY MALO
	2	MALO
	3	REGULAR
	4	BUENO
	5	MUY BUENO
13. ¿En el lugar donde vive tiene servicio de internet?	1	SI
	2	NO
14. Si la respuesta a la pregunta 13 fue SÍ ¿Cómo califica su servicio de internet?	1	MUY MALO
	2	MALO
	3	REGULAR
	4	BUENO
	5	MUY BUENO

Preguntas de la 15 a 30 - A continuación encontrará una serie afirmaciones que debe valorar según su experiencia y el grado en el que las implementa. Marque con una X en la casilla que usted considere pertinente, teniendo en cuenta las siguientes alternativas: Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre.

En cada pregunta escoja una sola opción y marque con una X.

15. Cuando escucho una emisora por la web lo hago para profundizar o investigar sobre un tema específico	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
16. Cuando escucho una emisora por la web lo hago para informarme y estar actualizado	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
17. Cuando escucho una emisora por la web lo hago para entretenerme.	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
18. Utilizo la radio web para entender temáticas de la carrera que estudio.	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
19. Escucho radio web universitaria	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
20. La radio web que escucho hace parte de un medio independiente no comercial	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
21. Realizo otras actividades cotidianas mientras escucho radio web	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
22. Por lo general escucho radio web con otras personas	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
23. Descargo programas de radio web en mi celular o PC	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
24. Guardo programas de radio web en mi celular o PC	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE

25. Comparto contenidos de emisoras web por redes sociales digitales	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
26. Estaría dispuesto a compartir contenidos de emisoras web por redes sociales digitales.	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
27. Utilizo aplicaciones que agrupan emisoras web	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
28. Me suscribo para que me lleguen notificaciones de nuevos contenidos de la emisora web	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
29. Utilizo una aplicación específica para escuchar radio web en el celular	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
30. Participaría en la realización de programas en una emisora web con otras personas	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE

## Preguntas de la 31 a la 35.

En una escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

En cada pregunta escoja una sola opción y marque con una X.

31. La radio web es una alternativa a los medios de comunicación tradicionales	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo
32. Cuando se escucha radio web se requiere concentración para no perder el hilo conductor del mensaje	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo
33. La radio web es un medio que cada vez se escucha más por los jóvenes	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo
34. Las personas que escuchan radio web pueden participar en la realización de contenidos de dicho producto comunicativo	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo
35. Escucho radio web	1	Una vez a la semana
	2	1 o 2 veces a la semana
	3	3 o 4 veces a la semana
	4	5 o 6 veces a la semana
	5	Más de 6 veces a la semana

Pregunta 36 a la 41 - Lea atentamente el enunciado de cada pregunta.

36. El horario más adecuado para escuchar radio web es? Comience eligiendo el horario que le parezca más adecuado y asígnele el número 1, después encuentre el horario que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado los 7 horarios.		De 5 AM a 8 AM
		De 8 AM a 12 PM
		De 12 PM a 3 PM
		De 3 PM a 5 PM
		De 5 PM a 9 PM
		De 9 PM a 12 M
		De 12 AM a 5 AM
37. Los siguientes son algunos dispositivos en los que usted puede escuchar radio web ¿cuál dispositivo prefiere para escuchar radio web? Comience eligiendo el dispositivo en el que usted consuma más radio web y asígnele el número 1, después encuentre el dispositivo que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado los 6 dispositivos.		Celular
		Computador portátil
		Dispositivo portátil de escucha (ejemplo ipod u otro)
		TV
		Computador de escritorio
		Tabletas
		Si consume en otro dispositivo lo puede mencionar ¿Cuál?

38. ¿Cómo definiría una emisora web? Comience eligiendo la afirmación con la que sienta más afinidad y asígnele el número 1, después encuentre la afirmación que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las 6 afirmaciones.		Como un medio donde se pueden ver y oír cosas
		Como un medio que evolucionó
		Como un medio que posibilita la interacción con otras personas
		Como un medio de compañía la soledad
		Como un medio que es influyente
39. Los siguientes son algunos lugares en los que usted puede escuchar radio web ¿cuál lugar prefiere para escuchar radio web? Comience eligiendo el lugar en el que usted consuma más radio web y asígnele el número 1, después encuentre el lugar que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado los 8 lugares.		Como un medio que se caracteriza por su inmediatez y facilidad de escuchar en cualquier lugar
		En la casa
		En la calle
		En el carro
		En el gimnasio
		En un espacio público de la ciudad ( como un café, centro comercial u otro)
		En el transporte público
40. Las siguientes son algunas causas por las cuales se dejan de escuchar emisoras web ¿cuál le parece más y menos importante? Comience eligiendo la causa que le parezca más importante y asígnele el número 1, después encuentre la causa que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las 5 causas.		En la oficina
		En la universidad
		Otro ¿Cuál?
		porque no hay variedad en sus contenidos
		porque tiene mucha publicidad
41. Los siguientes son algunas plataformas en las que usted puede escuchar radio web ¿cuál plataforma prefiere para escuchar radio web? Comience eligiendo la plataforma en el que usted consuma más radio web y asígnele el número 1, después encuentre la plataforma que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las 5 plataformas.		porque hay mucha repetición de canciones
		porque no hay un claro enfoque temático
		Porque no hay una segmentación clara del oyente
		Directamente en una página web de una emisora
		TuneIN Radio
		YouTube
		Radio Garden
		Facebook live
		Otra cuál?

Pregunta 42 a la 44 - Lea atentamente el enunciado de cada pregunta.

EN ESTA PREGUNTA ESCOJA SOLO UNA OPCIÓN.	1	de 5 a 10 minutos
	2	de 10 a 20 minutos
	3	de 20 a 30 minutos
	4	de 30 a 40 minutos
	5	de 40 a 50 minutos
	6	de 50 a 60 minutos
	7	de 1 hora a 1 hora 30
	8	de 1 hora y 30 a 2 horas
	9	Más de dos horas

<p>43. ¿Cuál es el nombre de la emisora web que más escucha?</p> <p>Si no recuerda el nombre de la emisora web, por favor deje el espacio del nombre en blanco y explique por qué escucha dicha emisora en la pregunta 44.</p>	<p>Nombre de la emisora web: _____</p>
<p>44. ¿Por qué escucha la emisora web mencionada?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>

Espacio exclusivo para la persona que le entregó la encuesta.

Nombre completo: \_\_\_\_\_



## **Apéndice 6 - Encuesta radio tradicional**

La presente encuesta hace parte de la tesis de Maestría desarrollada por Sergio Enrique Jiménez Salazar, estudiante de postgrado en Psicología del Consumidor. La información suministrada por usted será manejada con absoluta confidencialidad y ética. La información y datos resultantes de esta investigación serán usados por la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ y el estudiante Sergio Enrique Jiménez Salazar con fines exclusivamente investigativos, manteniendo siempre el anonimato de los participantes.

"En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 10 del Decreto 1377 de 2013, reglamentario de la Ley 1581 de 2012, le informamos que al contestar esta encuesta, usted nos autoriza para llevar a cabo el tratamiento de sus datos personales conforme a las políticas de privacidad que han sido establecidas bajo los parámetros de la ley 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales en Colombia."

Firma encuestado \_\_\_\_\_ Cédula encuestado \_\_\_\_\_ # celular encuestado \_\_\_\_\_

Para responder toda la encuesta usted debe consumir Radio tradicional de AM o FM al menos hace 4 meses y debe ser estudiante de pregrado de las universidades mencionadas en la pregunta 1. Usted debe ser mayor de edad para participar en este estudio.

Pregunta 1 a la 5A – En cada pregunta escoja una sola opción y marque con una X.

1. ¿En qué universidad estudia?	1	Universidad Konrad Lorenz
	2	Universidad Central
	3	Universidad Externado
	¿Qué carrera estudia?	
	_____	
2. Género	1	Masculino
	2	Femenino
3. ¿En qué semestre académico se encuentra?	1	1 a 3
	2	4 a 6
	3	7 a 10
3A. ¿En qué jornada estudia?	1	Diurna
	2	Nocturna
	3	Mixta
4. ¿Cuál es el estrato de la vivienda en la que vive?	1	Estrato 2
	2	Estrato 3
	3	Estrato 4
	4	Estrato 5
	5	Estrato 6
5. ¿En qué rango de edad está?	1	De 18 a 21
	2	De 22 a 25
	3	De 26 a 30
5A. ¿Actualmente trabaja?	1	SI
	2	NO

Siga las instrucciones de las preguntas 6, 7 y 8 (Si tiene cualquier duda pregunte a la persona encargada)

6.	Escriba 5 palabras que usted asocie con radio tradicional de AM o FM.	7.	De las palabras que usted escribió en la pregunta 6, elija la palabra que le parezca más importante frente a la radio tradicional de AM o FM y asígnele el número 1, después encuentre la palabra que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las 5 palabras.
Radio tradicional de AM o FM			

8.	
Escriba a continuación la palabra a la cual le asignó el número 1, a continuación explique por qué la considera la más importante	
Palabra	
Explicación	

Preguntas 9 a la 14 - En cada pregunta escoja una sola opción y marque con una X.

9. ¿Escucha radio tradicional de AM o FM en un idioma distinto al español?	1	SIEMPRE
	2	CASI SIEMPRE
	3	ALGUNAS VECES
	4	MUY POCAS VECES
	5	NUNCA
10. ¿En qué otro idioma distinto al español escucha radio tradicional de AM o FM?	1	INGLES
	2	FRANCÉS
	3	PORTUGUÉS
	4	ALEMÁN
	5	ITALIANO
	6	OTRO: ¿CUÁL?
		_____
11. ¿Tiene plan de datos en su celular?	1	SI
	2	NO
12. Si la respuesta a la pregunta 11 fue SI ¿Cómo califica su plan de datos de celular?	1	MUY MALO
	2	MALO
	3	REGULAR
	4	BUENO
	5	MUY BUENO
13. ¿En el lugar donde vive tiene servicio de internet?	1	SI
	2	NO
14. Si la respuesta a la pregunta 13 fue SI ¿Cómo califica su servicio de internet?	1	MUY MALO
	2	MALO
	3	REGULAR
	4	BUENO
	5	MUY BUENO

Preguntas de la 15 a 29 - A continuación encontrará una serie afirmaciones que debe valorar según su experiencia y el grado en el que las implementa. Marque con una X en la casilla que usted considere pertinente, teniendo en cuenta las siguientes alternativas: Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre.

En cada pregunta escoja una sola opción y marque con una X.

15. Cuando escucho una emisora tradicional de AM/FM lo hago para profundizar o investigar sobre un tema específico	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
16. Cuando escucho una emisora tradicional de AM/FM lo hago para informarme y estar actualizado	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
17. Cuando escucho una emisora tradicional de AM/FM lo hago para entretenerme	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
18. Utilizo la radio tradicional de AM/FM como herramienta educativa para entender determinada temática de la carrera que estudio.	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
19. Utilizo la radio tradicional de AM/FM como una forma de investigar sobre temáticas específicas de mi interés (que no son propias de mi carrera)	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE

20. Escucho radio tradicional de AM/FM universitaria	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
21. La radio tradicional de AM/FM que escucho hace parte de una emisora comercial	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
22. La radio tradicional de AM/FM que escucho hace parte de un medio independiente no comercial	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
23. Realizo otras actividades cotidianas mientras escucho radio tradicional de AM/ FM	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
24. Por lo general escucho radio tradicional de AM/FM con otras personas	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE

25. Comparto contenidos de emisoras tradicionales de AM o FM por redes sociales digitales	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
26. Estaría dispuesto a compartir contenidos de emisoras tradicionales AM/FM por redes sociales digitales	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
27. Utilizo aplicaciones que agrupan emisoras tradicionales de AM/FM	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
28. Utilizo una aplicación específica para escuchar radio tradicional de AM o FM en el celular	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE

29. Participaría en la realización de programas en una emisora de radio AM/FM con otras personas	1	NUNCA
	2	MUY POCAS VECES
	3	ALGUNAS VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE

Preguntas de la 30 a la 35.

En una escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

En cada pregunta escoja una sola opción y marque con una X.

30. La radio tradicional es una alternativa cuando no se tiene internet	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo
31. Cuando se escucha radio tradicional de AM /FM se requiere concentración para no perder el hilo conductor del mensaje	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo
32. La radio tradicional de AM o FM es un medio que cada vez escuchan menos los jóvenes	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo
33. La radio tradicional de AM o FM como la conocemos es un medio que va a desaparecer	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo
34. Las personas que escuchan radio tradicional en AM o FM pueden participar activamente en la realización de contenidos del producto	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo
35. Escoja solo una opción: Escucho radio tradicional de AM/FM	1	Una vez a la semana
	2	1 o 2 veces a la semana
	3	3 o 4 veces a la semana
	4	5 o 6 veces a la semana
	5	Más de 6 veces a la semana

Pregunta 36 a la 41 - Lea atentamente el enunciado de cada pregunta.

36. Los siguientes son algunos horarios en los cuales usted podría escuchar radio tradicional de AM o FM. Si tiene disponibilidad de tiempo ¿en qué horarios le gustaría escuchar más? Comience eligiendo el horario que le parezca más adecuado y asígnele el número 1, después señale el horario que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todos los horarios .	De 5 AM a 8 AM
	De 8 AM a 12 PM
	De 12 PM a 3 PM
	De 3 PM a 5 PM
	De 5 PM a 9 PM
37. Las siguientes son algunas ventajas de la radio tradicional de AM o FM ¿Cuál le parece más y menos importante? Comience eligiendo la ventaja con la que sienta más afinidad y asígnele el número 1, después encuentre la ventaja que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las 5 afirmaciones.	De 9 PM a 12 M
	De 12 AM a 5 AM
	Un medio rápido y que da inmediatez
	Un medio con mucha cobertura
	Un medio donde se puede publicar de manera eficaz
38. Los siguientes son algunos dispositivos en los que usted puede escuchar radio tradicional de AM o FM ¿cuál dispositivo prefiere para escuchar radio tradicional? Comience eligiendo el dispositivo en el que usted consuma más radio tradicional y asígnele el número 1, después encuentre el dispositivo que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado los 4 dispositivos.	Un medio que es gratuito
	Un medio con diversidad en sus contenidos y que se dirige a públicos diversos
	Celular
	TV
	Radio portátil
39. ¿Cómo definiría una emisora tradicional de AM o FM? Comience eligiendo la afirmación con la que sienta más afinidad y asígnele el número 1, después encuentre la afirmación que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las 7 afirmaciones.	Equipo de sonido o radio no portátil
	Si consume en otro dispositivo lo puede mencionar ¿Cuál?
	Un medio que brinda seguridad
	Un medio que está todo el tiempo y es tangible
	Un medio para no sentirse solo
40. Los siguientes son algunos lugares en los que usted puede escuchar radio tradicional de AM o FM ¿cuál lugar prefiere para escuchar radio web? Comience eligiendo el lugar en el que usted consuma más radio web y asígnele el número 1, después encuentre el lugar que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado los 8 lugares .	Un medio que es serio
	Un medio cercano a las personas
	Un medio que tiene una relación bidireccional con las personas.
	Un medio viejo que no funciona
	En la casa
41. Las siguientes son algunas causas por las cuales se deja de escuchar Radio Tradicional ¿cuál le parece más y menos importante? Comience eligiendo la causa que le parezca más importante y asígnele el número 1, después encuentre la causa que ocupe el segundo lugar y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las 5 causas .	En la calle
	En el carro
	En el gimnasio
	En un espacio público de la ciudad ( como un café, centro comercial u otro)
	En el transporte público

Pregunta 42 a la 44 - Lea atentamente el enunciado de cada pregunta.

<b>EN ESTA PREGUNTA ESCOJA SOLO UNA OPCIÓN.</b>  <b>42. Para usted la duración ideal de un programa de radio tradicional de AM o FM debe ser :</b>	1	de 5 a 10 minutos
	2	de 10 a 20 minutos
	3	de 20 a 30 minutos
	4	de 30 a 40 minutos
	5	de 40 a 50 minutos
	6	de 50 a 60 minutos
	7	de 1 hora a 1 hora 30
	8	de 1 hora y 30 a 2 horas
	9	Más de dos horas
<b>43. ¿Cuál es el nombre de la emisora tradicional de AM o FM que más escucha?</b>  Si no recuerda el nombre de la emisora, por favor deje el espacio del nombre en blanco y explique por qué escucha dicha emisora en la pregunta 44.	Nombre de la emisora de radio tradicional de AM o FM:  _____	
<b>44. ¿Por qué escucha la emisora de radio tradicional de AM o FM mencionada?</b>	_____ _____	

Espacio exclusivo para la persona que le entregó la encuesta.

Nombre completo: \_\_\_\_\_